



Facultad de Administración y Negocios

Carrera de Administración de Negocios y Finanzas

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y FINANZAS**

**Elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera
móvil y pago para Lima Metropolitana**

Autor

ROMANI VILLANTOY, José Luis (1634695)

Docentes

PÉREZ YEPEZ, Enrique Arturo

RIERA DÍAZ, Luis Vittorio

Lima, Perú

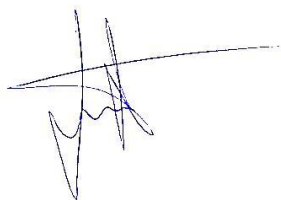
Diciembre - 2020

Declaración de Autenticidad y No Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo José Luis Romaní Villantoy, identificado/a con DNI N° 45754242, egresado de la carrera de Administración de Negocios y Finanzas, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Elaboración del plan de negocios para la creación de una fintech que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración de Negocios y Finanzas, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet. Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, 11 de diciembre de 2020.



.....

José Luis Romaní Villantoy

Resumen

El presente estudio se realizó con el objetivo de conocer cuál es la viabilidad de un plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago en Lima Metropolitana, en donde se busca analizar la viabilidad del plan de negocio para la elaboración de dicho servicio en Lima Metropolitana. El presente estudio se realizó a través de un enfoque mixto no experimental y de alcance descriptivo, en donde se utilizaron cuestionarios y entrevistas, las cuales fueron dirigidas a una población juvenil económicamente activa, y a empresarios referentes a estos aplicativos, respectivamente. Los resultados encontrados a través de la triangulación de los análisis cuantitativo y cualitativo, demostraron que existe un público dispuesto a probar una nueva *fintech* con los servicios necesarios, de manejo sencillo y que cuenta con alta interacción al público a través de diferentes medios. La conclusión del estudio de investigación fue que un plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y de pago en Lima Metropolitana, resulta viable, ya que existe un público dispuesto a usar una nueva *fintech*, se conocen las necesidades y requerimientos de los usuarios, teniendo proyección para el crecimiento y rentabilidad del aplicativo.

Palabras claves: *fintech*, plan de negocio, billetera móvil

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre quién es mi gran ejemplo a seguir, por haberme inculcado la perseverancia y sacrificio para poder lograr cualquier meta que me proponga, además por su apoyo y amor incondicional.

Agradecimiento

Al poder culminar esta etapa importante en mi vida, deseo agradecer a las personas que contribuyeron a que este trabajo de investigación pueda ser posible. En ese sentido hago extenso mis agradecimientos más profundos a la Universidad UTP y la plana docente, por haberme brindado conocimientos y herramientas que me serán útiles a lo largo de mi vida profesional.

Agradezco de manera especial a los docentes del Taller de Investigación, el Mag. Luis Vittorio Riera Diaz y el Mag. Luis Arturo Pérez Yépez, quienes fueron una guía valiosa durante todo el proceso de investigación, con su experiencia y consejos.

Hago por último un agradecimiento a los profesionales de la industria de medios de pago digitales y *fintechs*, quienes dieron su tiempo para compartir su experiencia profesional, agradezco a la Msc. Patricia Beltrán Laguna, la Mag. Liliana Oyola, la Lic. Nadia Breuer Pilco, el Ing. Luis Paz Dávila y el Lic. Nicolás Oyague.

Índice de contenidos

Declaración de Autenticidad y No Plagio	2
Resumen	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de contenidos	6
1. Problema de investigación	7
2. Objetivo general y específico	8
3. Revisión de la literatura actual	8
4. Marco Teórico	13
5. Hipótesis	18
6. Metodología de la investigación	19
7. Resultados y discusión	25
8. Conclusiones y recomendaciones	49
9. Bibliografía	52
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	56
ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA	58
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS	60
ANEXO 4: FICHA DE TRABAJO REFORMULADA	62
ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	64
ANEXO 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	83
ANEXO 7: BASE DE DATOS SPSS	89

1. Problema de investigación

Con la llegada de la era digital, la evolución de la tecnología ha logrado dar paso a establecer modelos de negocio disruptivos, por intermedio de plataformas digitales particularmente aplicaciones móviles y sitios webs, han ofrecido sus productos y servicios con el objetivo de brindar una experiencia de usuario ágil y conveniente, lográndolo a partir de la eliminación de procesos de contratación tediosos e implementado canales de atención accesibles en todo momento. Estos modelos de negocio se han extendido al ámbito financiero, naciendo así las *fintech*, quienes brindan servicios financieros usando la tecnología como aliada.

Uno de los servicios financieros que las *fintech* están brindando en la actualidad está relacionado a los medios de pago, creando para ello alternativas que permitan realizar por ejemplo transferencias de dinero sin necesidad de tener una cuenta bancaria de la misma entidad entre dos personas, e incluso siendo más precisos sin necesidad de la existencia de cuentas bancarias en absoluto. Considerando lo arriba mencionado, en el presente estudio se plantea el siguiente problema de investigación ¿Es viable crear una *fintech* que sirva de billetera móvil y pago para el público objetivo de Lima Metropolitana?

Problemas específicos

¿Cómo son los clientes, servicios y mercado para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana?

¿Cuál es la tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento, rentabilidad y la filosofía para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana?

2. Objetivo general y específico

2.1. Objetivo general

Analizar el plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.

2.2. Objetivos específicos

Conocer a los clientes, servicios y mercado para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.

Describir la tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento, rentabilidad y la filosofía para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.

3. Revisión de la literatura actual

En el estado de la cuestión se realizó una revisión de los principales estudios que nos permitan elaborar un diseño y aplicar un proyecto de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago, dirigido para el público objetivo de Lima Metropolitana.

En esta indagación se ha examinado numerosas fuentes que han proporcionado aspectos que se deben considerar para asimilar el contexto general. Primero, Houman Khajepour es investigador de la Universidad Kharazmi, Seyed Sadatrasoul es investigador del departamento de Tecnología de Tehran, Reza Zenouz es investigador de la Universidad Kharazmi. Segundo, Daniel Arana MBA experto en gestión comercial, gestión de canales, asesor de inversiones y planeamiento financiero, Manfred Carrera Magister en Administración de Empresas especializado en Dirección General por la Escuela de Administración de Negocios, Manuel Marull MBA con especialización

en Finanzas corporativas, José Luis Reyes Planificador estratégico y gestor financiero, Felismer Vélchez MBA con especialización en Dirección avanzada de proyectos. Tercero, Mg. Mayra Albornoz en Administración de Negocios, Mg. Denis Vargas en Administración de Negocios e ingeniero industrial, Mg. Frank Zárate Administración de Negocios con especialización emprendimiento, innovación por la Universidad La Salle Ramón Llull de España, Mg. Thibaud Zarazaga en Administración de Negocios y Analista de capital privado Oaktree Capital Management, L.P. en Los Ángeles California. Cuarto, Larysa Sloboda, Profesora asociada del Departamento de Finanzas de la Universidad Banking, Oleksandr Demianyk director del Departamento de Finanzas del Instituto de Finanzas en Ucrania. En quinto lugar, Juan Carlos Zamalloa es experto en inclusión financiera del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ena Obando es el instructor fundamental de la Universidad Privada del Norte (UPN), Vladimir Rodríguez es educador Asociado de la Facultad de Ciencias Contables. Sexto, Mateusz Folwarski, Economista e investigador de la Universidad de Wroclaw, Polonia. En séptimo lugar, Mg. María Núñez en Finanzas y Derecho corporativo, Mg. Diana Sifuentes especialista de impuestos en Pacifico Seguros.

En este sentido, se revisó siete trabajos de investigación que tuvieron como interés particular la creación y/o la implementación de una *fintech* con la finalidad de que valgan como base del estudio, ello con el propósito de responder la interrogante ¿El tipo de modelo de negocio disruptivo es viable para el mercado objetivo de Lima Este?, es así cómo se definirá si la *startup* tiene proyección positiva y que tan viable es la creación y el desarrollo de una billetera móvil para comercio B2C (Business to consumer).

Dentro de la primera visión, Khajehpour, Sadatrasoul y Zenouz (2020) evaluaron las características que debían tener las *fintech*. Estas características eran diferentes modelos

comerciales que podrían lograr el éxito o el fracaso de una *startup*. De esta manera, se identificaron algunas características tales como propuesta de valor, clientes, flujo financiero y flujo de ingresos como partes fundamentales del modelo de negocio, además de componentes principales de tecnología como canales de distribución, productos y servicios e innovación de la conducta. De esta manera, los modelos de negocio de *fintech* están agrupadas en función a estos componentes ya mencionados.

Además, Arana et al. (2018) plantean en su proyecto verificar la factibilidad mercantil y financiera para la implementación de una plataforma digital transaccional de cambio de monedas (soles y dólares), para pequeñas empresas del Perú. Finalmente, comprobaron en el estudio que hay una oportunidad en el mercado para implementar la plataforma virtual de intercambio de divisas como negocio. Sin embargo, identificaron que a nivel mundial es inexistente un marco regulatorio para que estos modelos de negocio disruptivos puedan operar y de esta manera identificar sus defectos, con el objetivo de que posteriormente puedan sentar las bases para su regulación. No obstante, en el Perú con el fin de generar certeza y claridad en las operaciones se implantó como táctica legal la constitución de fideicomiso que mantiene un marco regulatorio en el país, de esta manera llena el vacío legal que existe y permite que se genere un mejor impacto en la propuesta de negocio.

De modo similar el plan de negocio presentado por los autores Albornoz, Vargas, Zárate y Zarazaga (2017) explora el lanzamiento e implantación de una *fintech* que permite la transferencia de dinero entre los clientes del aplicativo. Con tal fin, se concluyó que los clientes que hacen uso de los negocios establecidos virtualmente se encuentran afectos a un ciclo de adopción tecnológica, por ello se llegaría a obtener 637,614 usuarios al año 2022. Del mismo modo, se evidenció que los usuarios valoran la red de pagos utilizada en la aplicación para brindar una solución rápida y sencilla.

Del mismo modo, el proyecto de investigación de los autores Sloboda y Demyanik (2020) describen las principales tendencias, que problemas y riesgos se pueden generar mediante la colaboración de *fintech* y bancos. En el análisis los autores muestran que las tecnologías innovadoras juegan un papel fundamental en la actualidad, ya que la falta de flexibilidad en las entidades financieras no va de la mano con las necesidades del cliente, quienes buscan recibir servicios de mayor calidad, económicos y rápidos. Por esta razón las entidades financieras han captado el interés en desarrollar las *fintech*, buscando que los consumidores sientan que los servicios financieros son más rápidos, accesibles, de fácil uso y eficientes.

Por otro lado, Zamalloa, Obando y Rodriguez (2016), evaluaron la inclusión financiera en diversos distritos peruanos. Con este fin, realizaron un análisis de datos de entidades financieras regulatorias; como es el asunto de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). Es más, señalan que de manera acelerada se encuentra en aumento el uso de los establecimientos con cajeros corresponsales, es así como las personas sustituyen las agencias y cajeros ATM como esenciales trabajos financieros, y evidenciaron una relación positiva en medio de la inclusión financiera y las variables del estudio como los activos de las familias, infraestructura y enseñanza.

Para continuar, en el proyecto de investigación del autor Folwarski (2020) demuestran que el sector de las *fintech* se está convirtiendo en una amenaza hacia las instituciones financieras tradicionales, ya que, en base a los resultados que obtuvo Folwarski, las *fintech* tienen un impacto positivo en cuanto al mercado financiero, adaptándose de forma rápida a las necesidades de los consumidores. De la misma forma, las *fintech* buscan cooperar cada vez más con los bancos para una mayor innovación financiera, por lo tanto, los productos y servicios que se ofrecen son relativamente más económicos y de mayor entrega a los consumidores. De esta manera, los consumidores se

vincularían con las *fintech* que estén unidas a instituciones financieras que generen confianza y tengan un nivel de estabilidad y reputación.

Por otra parte, en el proyecto de investigación de las autoras Núñez y Sifuentes (2019), concluyen que existen 13 millones de adultos que continúan no bancarizados y las 03 primordiales causas de este acontecimiento es el precio (59%), escaso dinero (47%) y la corta confianza en el sistema financiero (38%). Además de ello, el estado peruano con el marco de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), implementaron acciones para la inclusión financiera, una de ellas es el dinero electrónico; pero no logró alcanzar el efecto esperado, por la poca acogida de los habitantes y la limitada cifra de establecimientos que admiten esta forma de pago más aún la carga regulatoria que sobrelleva las entidades emisoras de dinero electrónico, muy desiguales a las compañías de trabajos múltiples.

Por otro lado, teniendo un panorama más amplio, debido al bajo índice de inclusión financiera este tipo de negocio virtual como las *fintech* facilitaron y acercaron los servicios financieros al público desatendido o excluido por la banca tradicional. En relación con esto, países como China cuentan con un aplicativo llamado WeChat, mediante el cual se realizan pagos incluyendo a personas ambulantes. Esto aportó que la cifra de personas adultas que dispongan con una cuenta en el banco se incrementara de 58% en el año 2011 a 77% en el 2014. En el caso de México, la tarjeta de crédito virtual nombrada Vexi, atendió una demanda insatisfecha de jóvenes no bancarizados o que no se encontraban atendidos por la banca convencional. Esta plataforma desarrolló un score solvente con variables no tan habituales y logró incorporar a un 20% de clientes recientes al sistema financiero.

Para finalizar, la investigación demostró que con la colaboración de la banca clásica y las *fintech* lograron incrementar la inclusión financiera a por medio del perfeccionamiento en las vivencias

de usuario y el diseño de artículos novedosos que favorezcan al brindar servicios financieros de calidad y que encajen a lo que necesita el consumidor.

En síntesis, se ha conseguido recabar informes importantes de cómo las *fintech* han logrado ser un potente instrumento para promover la inclusión financiera. En primer lugar, Zamalloa, Obando y Rodríguez (2016), refieren que el estado debe agregar como política sobre inclusión financiera no solo al mercado formal, deberían de seguir a los agentes para que se pueda permitir migrar a servicios financieros formales y ser controlados. Igualmente, Arana et al. (2018) demostraron que es viable el negocio de la *fintech* como intercambio de divisas, sin embargo, se requiere implementar un área de tecnología para que la plataforma evolucione acorde a lo que necesita el mercado. En el estudio se recomienda contar con especialistas de riesgos operativos, para que monitoreen el comportamiento de los clientes en el aplicativo y así evitar riesgos de hackers.

Con relación a los resultados de este estudio, se enfatiza que para lograr el éxito de la *fintech* deben contar con normas que se adapten a las actividades que realizan estos modelos de negocio disruptivos y que no se conviertan en un impedimento para el funcionamiento de su operatividad. Por estudios otra parte, se podrían realizar con el fin de explicar aquellos factores subjetivos que hacen que las personas se autoexcluyen del sistema financiero y que se ve reflejado finalmente en los índices de inclusión financiera en el Perú, ante ello es quizá un modelo como las *fintech* la solución idónea, que existe de esta manera en un campo de investigación a ser realizado.

4. Marco Teórico

Business Model Canvas (BMC) del proyecto

El *Business Model Canvas*, también llamado lienzo de negocio, es una herramienta que, a través de un sencillo esquema, te permite poder analizar tu propuesta de negocio ya sea creada, la cual

vas a crear o aquella que ya ha fracasado, pudiendo así, observar puntos de innovación, de mejora, etc. Este modelo de negocio fue creado por el autor e investigador Alexander Osterwalder, quien nació en Suiza en el año 1994. Para el año 2009, Osterwalder publicó su libro llamado “Generación de modelos de negocio”, en el cual emplea por primera vez su *Business Model Canvas*, consta de nueve piezas clave, las cuales son comunes para la representación gráfica del modelo de negocio (Larriba, 2018).

Para Salcedo et, al. (2019) El BMC presenta, como enfoque principal, ofrecer una solución financiera que vaya dirigida hacia el segmento juvenil y con tendencia al uso de todas las herramientas digitales actuales; asimismo, se dirige hacia otros segmentos, en el cual se incluyen a usuarios que, por lo general, no son clientes habituales de los bancos debido a diversas circunstancias tales como la insatisfacción, el malestar que se puede generar debido a los cobros altos o considerados indebidos, lo cual es comúnmente aplicado por entidades financieras más tradicionales. La propuesta de valor de la presente solución financiera está nombrada bajo el concepto *fintech*. Las empresas *fintech* ofrecen diferentes tipos de servicios financieros y realizan sus operaciones dentro de distintos mercados. Algunas de estas empresas brindan sus servicios de manera directa a los usuarios del sistema financiero, mientras que, otras *fintech* realizan soluciones para distintas empresas.

Un modelo de negocio representa a una organización y la forma en la que esta crea, genera y brinda valor. El *Business Model Canvas* (Osterwalder y Pigneur, 2010) es una representación que innova y conceptualiza, permitiendo visualizar el modelo de negocio de cualquier empresa a crear, de la misma competencia o de cualquier diferente organización, permitiendo así, la discusión y el análisis sobre esto, logrando así, desarrollar nuevas alternativas de estrategias. De acuerdo a lo mencionado Sonderegger (2020), nos dice que el modelo de negocios de nueve módulos nos

permite ver el desarrollo de una empresa paso a paso, para que el negocio sea económicamente viable. Cada módulo cubre las diferentes áreas del negocio, la cual está dividida por: el cliente, propuesta de valor, canales de distribución, actividades clave, los recursos, socios clave, estructura de costos y finalmente, la fuente de ingresos.

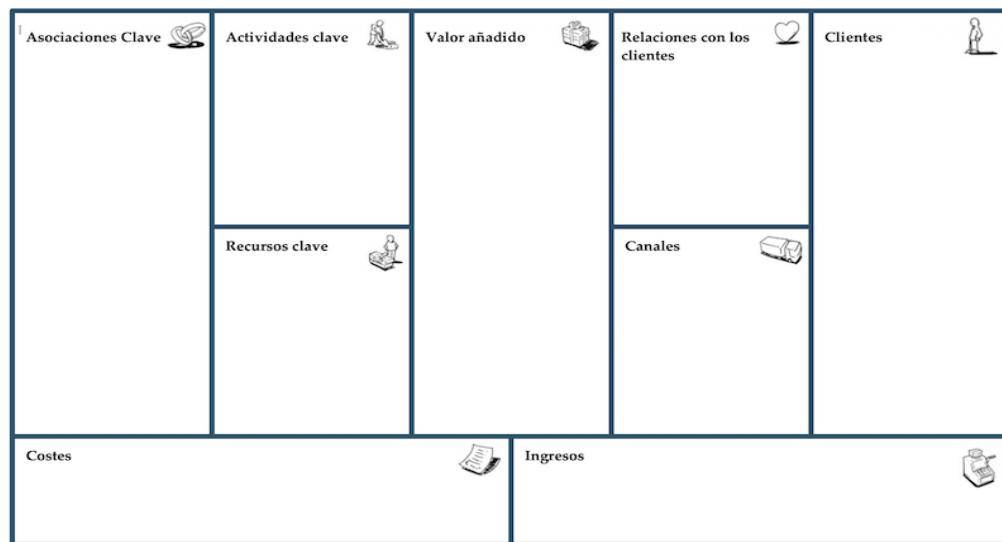


Figura 1: Business Model Canvas

Sonderegger (2020) nos indica que el BMC nos permite visualizar la interacción entre los nueve distintos módulos, la cual se divide en la siguiente manera:

- **Segmento del cliente:** El cliente es la pieza fundamental en cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede crecer sin contar con clientes. Nos basamos en buscar distintos segmentos de mercado logrando captar nuestro público objetivo.
- **Propuesta de valor:** Las propuestas de valor son el conjunto de servicios y productos que logran satisfacer las necesidades de un segmento del mercado. Está basado en la ventaja que la empresa otorga a los consumidores.

- **Canales:** Los canales de venta, comunicación y distribución son los que establecen el contacto entre la empresa y los consumidores. Son puntos de contacto con el cliente, que cuentan con un papel fundamental en su experiencia.
- **Relaciones con los clientes:** En el diseño del modelo de negocio, la empresa debe conceptualizar qué tipo de relación quisiera lograr con cada parte del mercado. La relación que se quiere tener con el consumidor puede ser personal, automatizada o mixta.
- **Fuentes de ingresos:** Si los clientes son la pieza fundamental para levantar una empresa, entonces las fuentes de Ingresos son la base que logra mantenerlos en pie, a través del modelo Canvas debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuál es el valor que cada segmento de mercado está dispuesto a pagar? Con esa respuesta, la organización podrá hacer una o más fuentes de ingresos dependiendo los segmentos de mercado.
- **Recursos clave:** Cada modelo de negocio debe tener diferentes recursos clave, los cuales les permiten a las empresas ofrecer y crear una Propuesta de Valor, llegar y poder establecer relaciones con los distintos segmentos de mercado existentes, y como parte fundamental, poder generar ingresos a la organización. Estos recursos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o incluso humanos.
- **Actividades clave:** Las actividades clave representan las acciones más importantes que debe realizar una empresa para lograr obtener éxito, y de la misma manera que los recursos clave, estas son necesarias para ofrecer y crear una propuesta de valor, llegar a los diferentes segmentos de mercado, estableciendo relaciones con los consumidores y poder generar ingresos a la compañía.
- **Asociaciones clave:** Las empresas buscan asociarse por diversidad de motivos a una red de proveedores y a socios que puedan contribuir al correcto funcionamiento de un modelo de

negocio. Estas asociaciones logran ser cada vez más fundamentales para muchos modelos de negocio. Existen cuatro tipos de asociaciones: las alianzas estratégicas entre empresas que no compiten entre sí; las asociaciones estratégicas entre empresas que sí existe una competencia entre ambas; los *joint ventures* (empresas conjuntas) para poder crear nuevos negocios y las relaciones cliente-proveedor para lograr garantizar la seguridad de los productos.

- Estructura de costos: Aquí se logran describir los principales costos que implican trabajar con un modelo de negocio ya determinado. Tanto la entrega de valor y la creación, como el correcto mantenimiento de las relaciones establecidas con los clientes, o también la generación de ingresos hacia la empresa, tienen un costo. En este sentido el *Business Model Canvas* también funciona para verificar si esas interacciones entre los diferentes módulos están en correcto funcionamiento, o si hay puntos en el modelo de negocio que no se han visto, o no están del todo claros.

El plan de negocio es un documento empresarial, del cual se creará o implementará un producto (Camacho, Marroquín y Russo, 2017). Con respecto a la creación de nuestra *fintech*, tomando como ejemplo y basado en el *Business Model Canvas*, podemos decir que nuestro trabajo estará compuesto por los siguientes elementos: clientes, servicios, mercado, tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, y filosofía. A diferencia del *Business Model Canvas*, nuestro trabajo tomará seis de los nueve módulos que este integra, debido a que los seis módulos elegidos son suficientes para poder ver el desarrollo de la empresa a crear, pudiendo ver si podrá ser viable o no. Además, al reducir la cantidad de módulos para el estudio, el trabajo será objetivo y no se presentarán tantas dificultades durante su desarrollo. De acuerdo a lo mencionado, los seis módulos de nuestra modelo de *fintech* son:

- **Clientes:** Nuestro plan de negocios estará dirigida a la población juvenil, en una segmentación de 18 a 35 años, la cual está familiarizada con las herramientas digitales.
- **Servicios:** Los servicios de nuestra *fintech* contarán con transacciones, transferencias, revisión de saldos y demás, de manera online, con excepción de las dos únicas partes offline, que será el retiro de efectivo y la entrega de la tarjeta de débito.
- **Mercado:** Daremos uso de redes sociales al estar enfocados en sector juvenil, además de la aplicación y un sitio web en donde podrá hacer consultas y reclamos. Además, habrá alianzas con establecimientos y ferias para promocionar la *fintech*.
- **Tecnología:** Contaremos con tres recursos clave que serán de manera digital. Los cuales están compuestos por la aplicación, además de contar con una página web, y finalmente, el personal que será el encargado de brindar la atención al consumidor.
- **Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y rentabilidad:** Nuestra *fintech* se manejará por tres fuentes distintas, el uso de comisiones por pago con tarjetas, ya sean de débito o crédito, comisiones por el pago de servicios (de manera indirecta sin agregar comisión al cliente), y por último el cambio de divisas.
- **Filosofía:** La puesta de valor de nuestra *fintech* será el ofrecer al cliente una tarjeta de debito totalmente funcional, enfocada en un servicio digital. En la cual no se cobrarán comisiones y se ofrecerán funcionalidades como es el ahorro y también el cambio de divisas.

5. Hipótesis

Es viable el plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.

6. Metodología de la investigación

Enfoque

La investigación realizó un estudio de enfoque mixto, puesto que se hizo un análisis estadístico y de entrevistas estructuradas, donde fueron descritos los resultados de acuerdo a los datos e información obtenida. Para Otero (2018) el enfoque mixto tiene como propósito responder a una incógnita de indagación desde un diseño concurrente, de conversión o de incorporación de acuerdo a los objetivos proyectados, este enfoque involucra una recolección, examinación y explicación de datos cualitativos y cuantitativos que el indagador haya apreciado útiles para su investigación, simboliza un proceso sistemático crítico y practico de la investigación.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se tomó en cuenta para la investigación fue de tipo básica ya que buscó estudiar el fenómeno de estudio y reforzar a su vez las teorías. Para Alfaro (2012) la investigación básica busca el descubrimiento de principios básicos, el progreso científico y dar credibilidad a las teorías basadas en leyes y principios.

Diseño

El estudio fue de diseño no experimental propositiva. El diseño propositivo presentó una propuesta para dar solución al problema. Según Hernández, Baptista y Fernández (2014) es necesario mencionar que no hay una pauta para elaborar la identificación del sistema de control interno, fijados de una forma explícita, la investigación no experimental se define como el estudio que se establece sin alterar deliberadamente variables. Por lo tanto, los estudios que se llevaron a cabo

sin la manipulación intencional de variables y solamente en los que se visualiza los fenómenos en su ambiente natural para finalmente examinarlos.

El diseño del trabajo de investigación puede ser diagramado o esquematizado de la siguiente forma:

M ----- O-----P

En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante o de interés que recogemos.

P = Propuesta.

Alcance o nivel

El nivel de estudio fue descriptivo, ya que como su nombre mismo lo dice describe las características y analiza los sucesos de un fenómeno de una realidad, si como lo acredita Carrasco (2008) que el estudio descriptivo se emplea para entender, estudiar las peculiaridades, propiedades y rasgos de los sucesos o fenómenos que se está estudiando con la realidad en un tiempo determinado. Por tanto, esta investigación describió y analizó un plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.

Población

Por ello, la población del presente estudio es la generación *millennials* y empresarios de 20 a 35 años de Lima Metropolitana, con el propósito de dar a saber sus singularidades, gustos y preferencias acerca al plan de negocio de una *fintech*. Por lo tanto, se tomó en cuenta la exclusión e inclusión de los participantes:

Criterios de inclusión:

- Emprendedores o empresarios.
- Ambos sexos que usan aplicativos móviles de pagos.
- De 18 a 35 años de edad.
- Especialistas en el tema.

Criterio de exclusión:

- Estudiantes.
- Menores de edad y mayores de 35 años.
- Personas con poca familiarización de pagos virtuales.

Muestra

De acuerdo a los criterios de inclusión se tomó en cuenta para la recolección de datos, de igual forma se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, el cual según Bernal (2010) menciona que es cuando el investigador tiene la potestad y objetividad de elegir cuantas personas participarán en su investigación, por ende, para la encuesta se utilizaron 80 personas respetando los criterios de inclusión y exclusión, para las entrevistas 5 participantes especialistas en el tema de *fintech*.

Método y técnica de investigación

Método de análisis

El presente trabajo de investigación fue de análisis estadístico exploratorio, ya que se trata de un estudio cuya finalidad es suministrar una visión general sobre la realidad, de una manera tentativa. Esta forma de estudio es vital cuando aún no se dispone de los medios o no existe paso para más

que nada aproximarse a un estudio serio o íntegro. Para ser exactos, generalmente, se realiza un estudio exploratorio anterior a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Pudiendo evitar trabajo o dar señales para una considerable eficiencia (Niño, 2010), por lo tanto, el método de análisis de la información se realizará aplicando las encuestas, luego se pasará a tabular en un Excel, será analizado en un programa estadístico de SPSS donde se organizan los resultados en tablas de frecuencia y gráficos de barra según la variable plan de negocio como también las dimensiones ya sean clientes, servicios, mercado, tecnología, el crecimiento y rentabilidad, filosofía, entre otros.

Triangulación

Se trata de establecer la unión entre los resultados tanto cuantitativos como cualitativos, pudiendo medir el resultado de ambas partes y obtener datos importantes.

Técnicas e instrumentos

Técnica

Según Bernal (2010) expone que la encuesta es una técnica de acumulación de información frecuentemente usada por los investigadores, así mismo Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que los enfoques mixtos utilizan la técnica de encuesta y entrevista para obtención de los datos e información, por el mismo tema Troncoso y Amaya (2017) la entrevista debe contar con una buena estructura el cual pueda ser adaptada por diversos investigadores sin perturbar los objetivos del estudio, es relevante formalizar o estandarizar las actividades que se efectuaran por medio de un protocolo. La encuesta y entrevista se basa en un cuestionario o en una agrupación incógnitas que se elaboran con la finalidad de recolectar información de los encuestados. Asimismo, las encuestas pueden ser realizadas por correo, vía telefónica, directa por la computadora o por internet.

Analizando la situación actual que atraviesa el país por la pandemia, se realizaron las encuestas o entrevistas del presente trabajo vía telefónica, video llamadas entre otros.

Instrumento

Para Bernal (2010) el cuestionario es una agrupación de interrogante elaboradas para realizar a los encuestados, a fin de obtener los objetivos del trabajo de indagación, así mismo Vara (2010) la guía de entrevista estructurada es utilizado como instrumento en los estudios cualitativos para selección de información relevante de un tema en específico. Hace referencia a un programa formal para sustraer informes de la unidad de análisis del objeto de estudio y centro del problema. El cuestionario posibilita equilibrar y unificar el desarrollo de recolección de datos, asimismo un diseño mal elaborado recolecta información insuficiente, datos defectuosos y por consecuencia, se produce información inestable. Por tanto, las preguntas deben de ser claras, entendibles y precisas para que el encuestado pueda entender con facilidad. El estudio tuvo como postura a los indicadores planteados para la formulación de preguntas; geografía, demografía, psicografía, variedad de servicio, calidad de servicio, personal especializado, competencia, experiencia en el mercado, publicidad, promoción online, marketing, estándares de calidad, solidez del negocio, análisis económicos, simplicidad y agilidad.

Variable

Las variables son características observables, dispuesto de aceptar diferentes valores o ser manifestados en varias dimensiones. Hay distintos tipos de variables y de acuerdo al número de la misma, el trabajo tiene una variable unidimensional. Para Correa y Alvarado (2014) una variable unidimensional son las estadísticas de una sola dimensión, ya sea el caso de examinar independientemente un aspecto de un fenómeno observado. El trabajo tiene como variable

principal el plan de negocio por ello, se tomó la postura de los autores Camacho, Marroquín y Russo (2017) que definen el plan de negocio como análisis estratégico, documento empresarial para la creación o implementación de un servicio o producto.

Matriz de Operacionalización de variables

Según Carrasco (2008) la operacionalización se define como un proceso metodológico que se fundamenta en dispersar deductivamente las variables que es involucran en el problema de estudio, que se da desde lo más general a específico, dicho de otra manera, las variables se separan en dimensiones, indicadores e ítem.

Tabla 1
Matriz de operacionalización de plan de negocio de una fintech

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento de medición	Escala de medición
Plan de negocio	“El análisis estratégico, documento empresarial para la creación o implementación de un servicio o producto” (Camacho, Marroquín)	Analiza y controla los productos y servicios que ofrecen, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, esto implica el planeamiento o estratégico de una	Clientes	1. Geografía 2. Demografía 3. Psicografía	Encuesta y entrevista	Encuestas Escala de Likert: 1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre
			Servicios	4. Variedad de servicio 5. Calidad de servicio 6. Personal especializado	Encuesta y entrevista	
			Mercado	7. Competencia 8. Experiencia en el mercado	Encuesta y entrevista	
			Tecnología	9. Comunicación 10. Promoción online	Encuesta y entrevista	Análisis con SPSS Entrevistas

	y Russo, 2017).	organizaci3n.	Preocupaci3n por la supervivencia, el crecimiento y rentabilidad	11. Est3ndares de calidad 12. Solidez del negocio 13. An3lisis econ3micos	Encuesta y entrevista	An3lisis de contenido con Atlas Ti.
			Filosof3a	14. Simplicidad 15. Agilidad	Encuesta y entrevista	

Nota: Adaptado de Camacho, Marroqu3n y Russo, 2017.

7. Resultados y discusi3n

Resultados. (Cuantitativo)

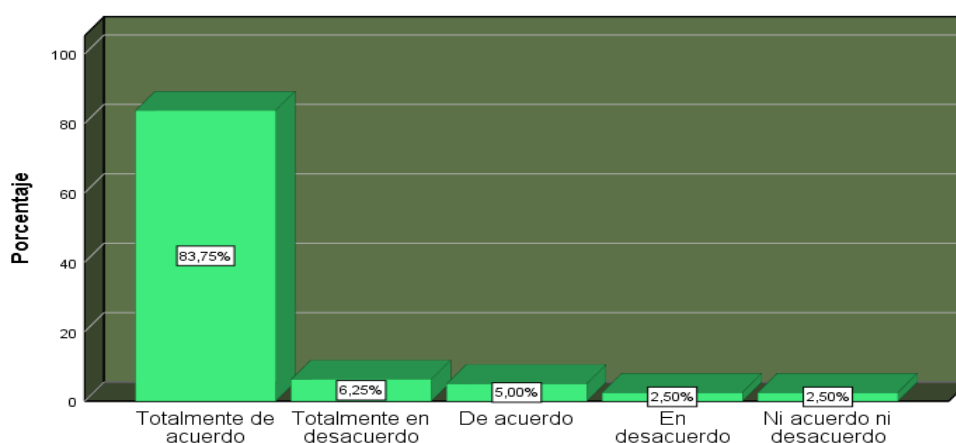


Figura 2: ¿Realizas tus transacciones normalmente en Lima Metropolitana? (por ejemplo: transferencias por alguna app m3vil a personas que tambi3n viven en Lima) “Geograf3a”

Los resultados demuestran que un 83,8% de los encuestados realiza con normalidad transacciones a trav3s de aplicaciones digitales dentro de Lima Metropolitana, a diferencia de un 6,3% que indican que no usan estos aplicativos m3viles. Demostrando as3, que la aceptaci3n de estos medios de pagos est3 en un nivel 3ptimo, y que sus operaciones son mayoritariamente dentro de Lima.

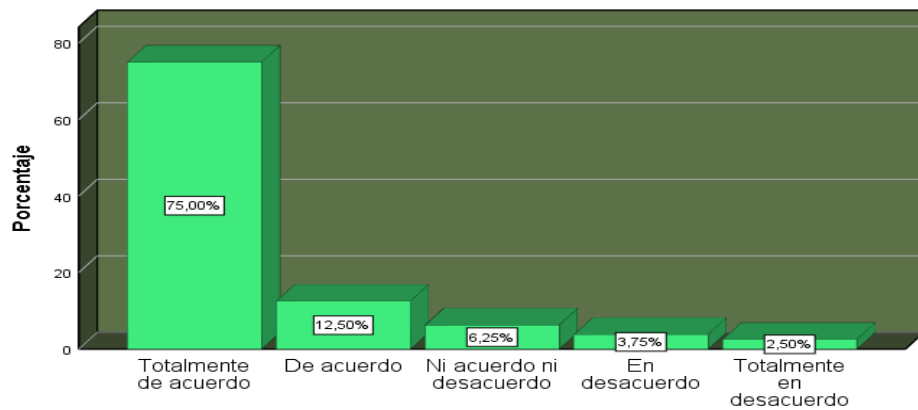


Figura 3: ¿Crees que una billetera móvil tal como la descrita, podría ser usada fácilmente por personas entre 20 a 35 años? “Demografía”

Los resultados demuestran que un 75% de encuestados está totalmente de acuerdo en que una billetera móvil puede ser usada fácilmente en personas entre los 20 y 35 años de edad, a diferencia de un 2.5% que no encuentra posible que las personas en este rango de edad hagan uso de las billeteras móviles. Esto corrobora que es en efecto el público *millennial* que está más familiarizado con este tipo de productos, como una billetera móvil.

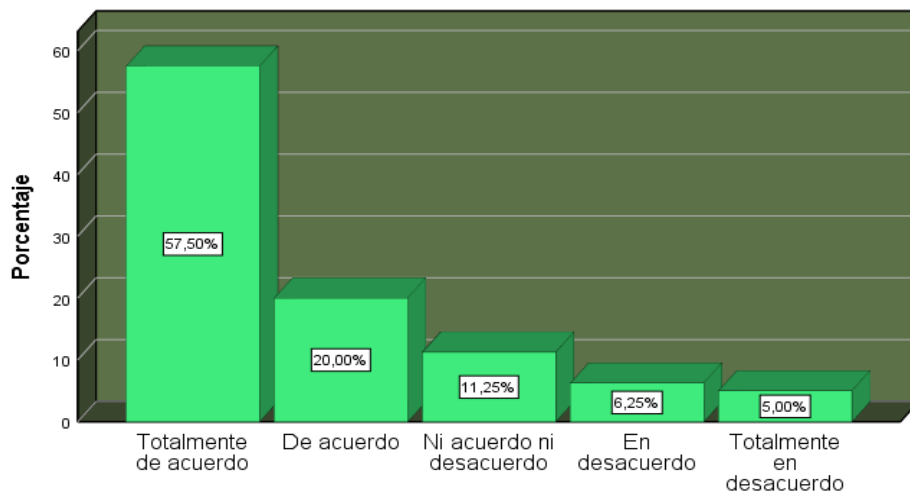


Figura 4: ¿Utilizarías una billetera móvil, para realizar transacciones (transferencias a terceros, compras, pagos de servicio) hasta por S/ 3,000? “Psicográfica”

Los resultados, demuestran que un 57,5% de los encuestados estaría totalmente de acuerdo en usar la billetera móvil para transacciones con un valor de S/3,000, mientras que un 5% indica que no usaría este aplicativo móvil para realizar una transacción de esa cantidad. Si bien los S/3,000 son el importe máximo actual por transacción permitido en el Reglamento de Operaciones con Dinero

Electrónico (Resolución SBS 1262-2020), los resultados indican que en su mayoría el público objetivo se siente conforme con esta limitación.

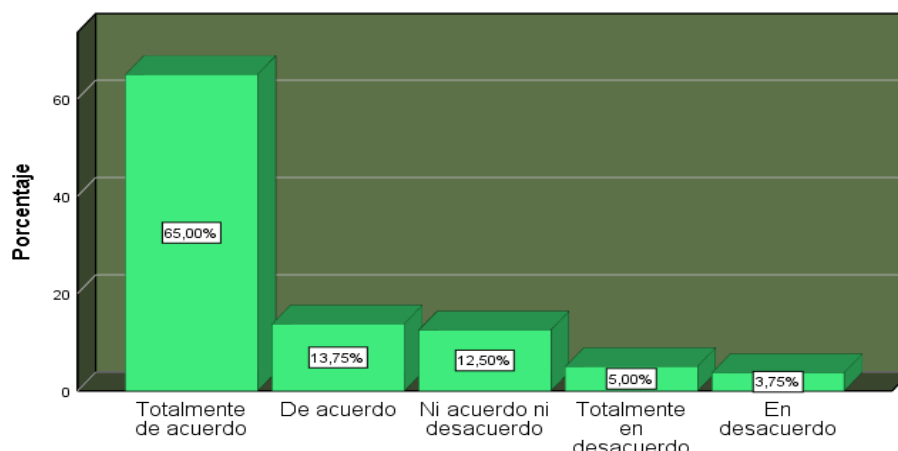


Figura 5: Sabiendo que la billetera te permitirá hacer pagos y hacer transferencias, te gustaría tener más servicios como cambio de divisa “Variedad de servicio”

Los resultados demuestran que un 65% de los encuestados estaría dispuesto a usar las billeteras móviles para acceder a un servicio de cambio de divisa, dando una variedad al servicio, a diferencia de un 3,8%, quienes indican que no usarían el cambio de divisas en estos aplicativos móviles.

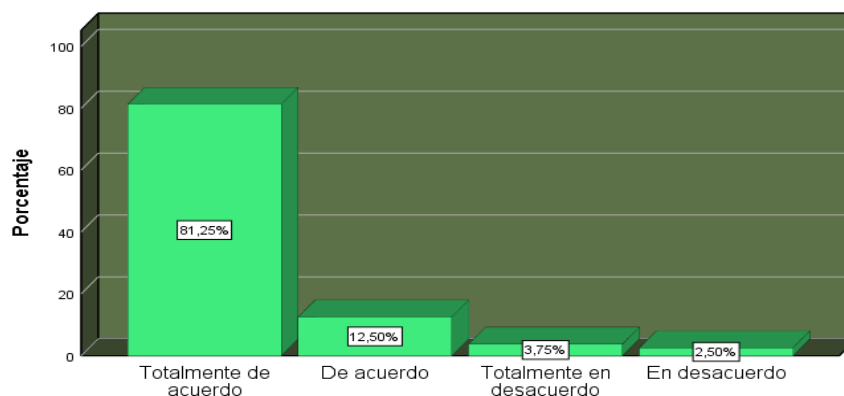


Figura 6: La billetera móvil debería tener la posibilidad de realizar pago de recibos de servicios de luz, agua o teléfono “Variedad de servicio”

Los resultados demuestran que un 81,3% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo en que se puedan realizar pagos de servicios básicos a través de las billeteras móviles, mientras que un 3,8% indica que no usaría este servicio de pago de servicios básicos dentro del aplicativo móvil. Es evidente en este apartado que una funcionalidad como el pago de servicios es percibida de buena manera para el usuario, entregando un valor importante más aun en la coyuntura de la

crisis sanitaria COVID-19, donde permitiría evitar hacer transacciones presenciales en bancos y centros de recaudación.

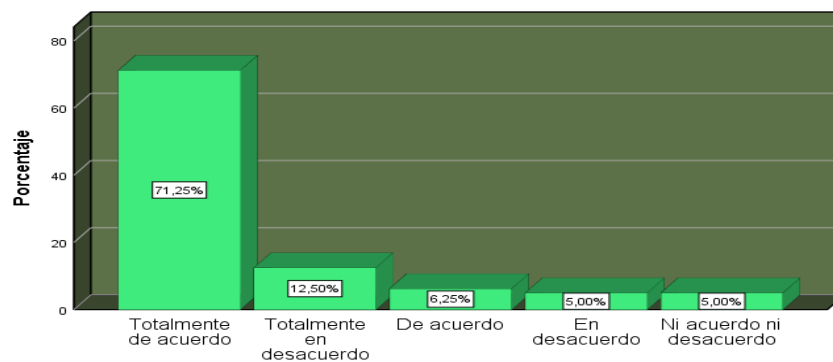


Figura 7: La empresa que opera la billetera móvil debería tener al menos una oficina física en lima para dar servicio al cliente “calidad de servicio”

Los resultados demuestran que un 71,3% de los encuestados estaría totalmente de acuerdo en que la empresa operadora de la aplicación de billetera móvil, tenga una oficina física dentro de la ciudad, mientras que un 12,5% no encuentra necesario que haya una oficina física por parte de la empresa que opera el aplicativo móvil. Este resultado refleja que, si bien un producto digital es aceptado por la mayoría de usuarios, además es necesario brindarles un centro físico, que les pueda brindar de cierta manera respaldo y seguridad como clientes, conociendo que pueden acudir en caso lo requieran y teniendo en cuenta que sus fondos son resguardados por una empresa que opera legítimamente.

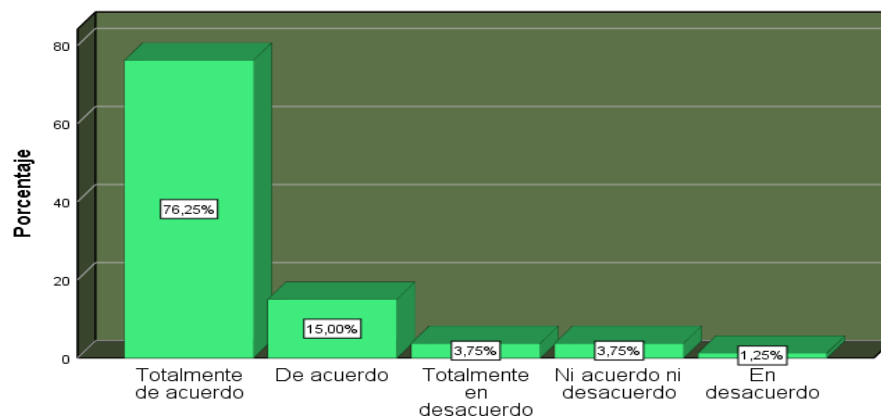


Figura 8: Si tiene algún problema con su billetera móvil le gustaría que le atienda un personal especializado mediante una llamada telefónica “Personal especializado”

Los resultados demuestran que un 76,3% de encuestados estaría totalmente de acuerdo en que el aplicativo de billetera móvil cuente con personal especializado que pueda brindar soporte a través de una llamada telefónica, a diferencia de un 3,8%, que se encuentra en total desacuerdo con la atención mediante llamada telefónica. Esto denota, el valor que le da al usuario recibir la atención de una persona a través de una llamada, que lo escuche y lo asesore correctamente.

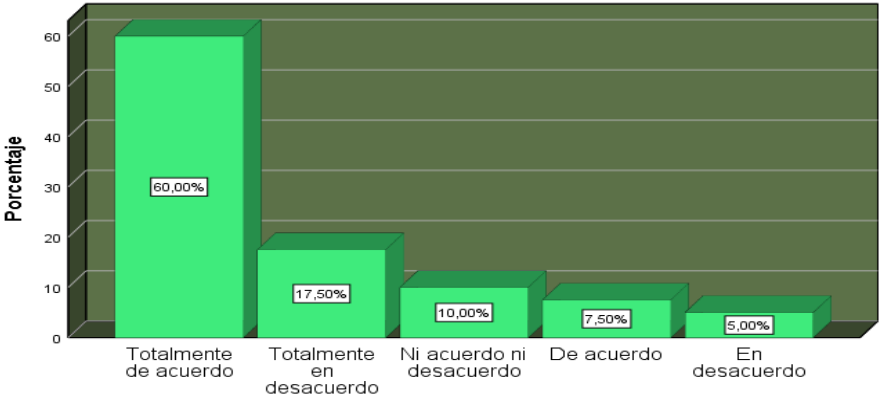


Figura 9: Si tiene algún inconveniente con su billetera móvil le gustaría con recibir soporte en línea mediante otros canales, como redes sociales, WhatsApp o chat de Facebook. “Personal especializado”

Los resultados demuestran que un 60% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo en recibir atención acerca de la billetera móvil a través de las redes sociales, a diferencia de un 17,5% de encuestados, quienes no encuentran positiva el hecho de tener una atención mediante estos medios digitales. Se ve que aún hay aproximadamente un 22,5% que no encuentra la atención por redes sociales como la más adecuada para satisfacer sus consultas.

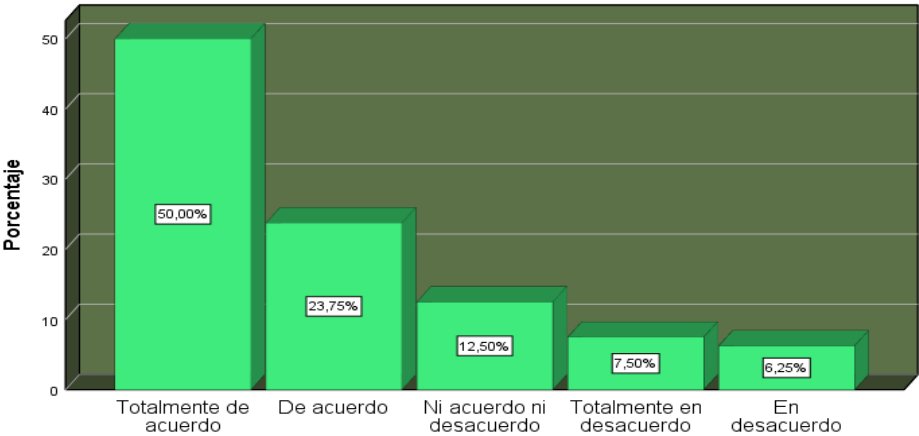


Figura 10: Estarías dispuesto a probar una nueva app "billetera móvil" en lugar de Yape del BCP, Tunki de Interbank, y PLIN del BBVA/Scotia/Interbank. “Competencia”

Los resultados demuestran que un 50% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo en probar una nueva aplicación de billetera móvil en lugar de las ya existentes, a diferencia de un 7,5% que se encuentra en total desacuerdo con hacer uso de aplicaciones diferentes a las ya existentes en la actualidad. Existe aún un porcentaje importante de clientes (75.8%) que probaría una nueva opción en el mercado, hay oportunidad de ingreso y de suplir necesidades no cubiertas por la oferta actual.

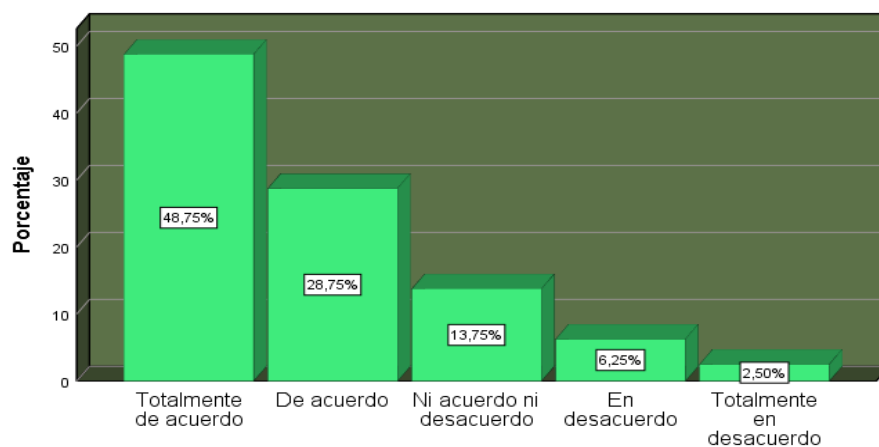


Figura 11: Apostarías por el uso de esta nueva “billetera móvil” teniendo en cuenta que es una app nueva en el mercado que cumple con la ley de dinero electrónico y que cuenta con licencia para dicho producto otorgada por la SBS (Superintendencia Banca y Seguros). “Experiencia en el mercado”

Los resultados demuestran que un 48,8% de encuestados está dispuesto a usar un nuevo aplicativo de billetera móvil que cuenta con todos los reglamentos, mientras que un 2,5% no se encuentra dispuesto a usar una nueva aplicación de billetera móvil, así cuenta con todos los reglamentos necesarios.

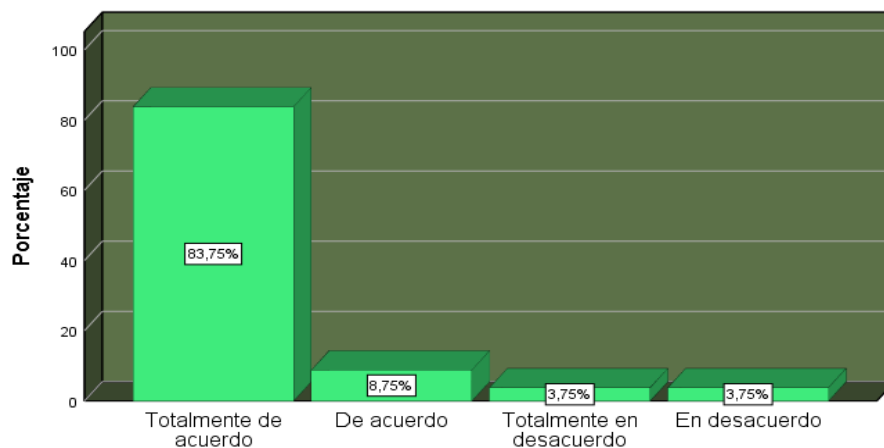


Figura 12: La comunicación de algún cambio de servicio o costo se debe avisar al usuario antes de tomar acciones propias por la empresa, mediante SMS o notificaciones en la app. “Comunicación”

Los resultados demuestran que un 83,8% de las personas encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo en que la aplicación de billetera móvil haga llegar al usuario avisos sobre cambios en el servicio antes que estos sean realizados, a diferencia del 3,8% de encuestados, que no encuentra necesario estos avisos por parte de la empresa del aplicativo móvil.

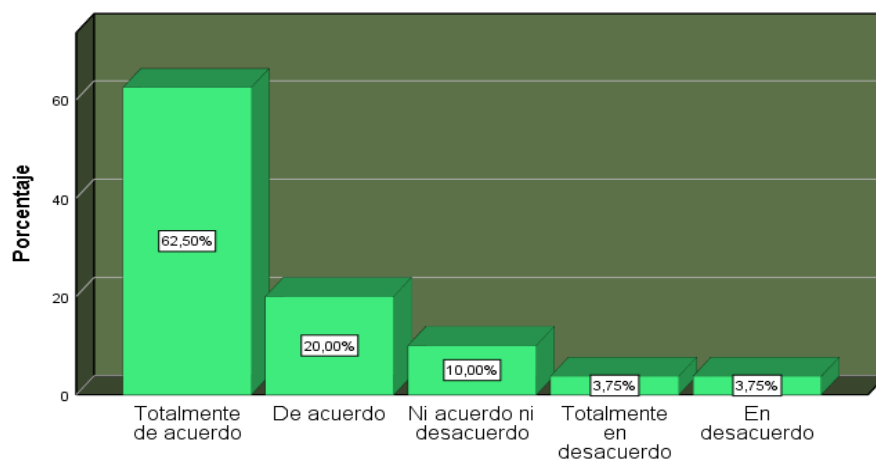


Figura 13: ¿Le agradaría participar de un programa de referidos por redes sociales y obtener descuentos por ser un cliente frecuente? “Promoción online”

Los resultados demuestran que un 62,5% de los encuestados estaría dispuesto a participar de programas en redes sociales con la opción de recibir descuentos, a diferencia de un 3,8% de personas encuestadas que se encuentra totalmente desinteresada en participar de estos programas.

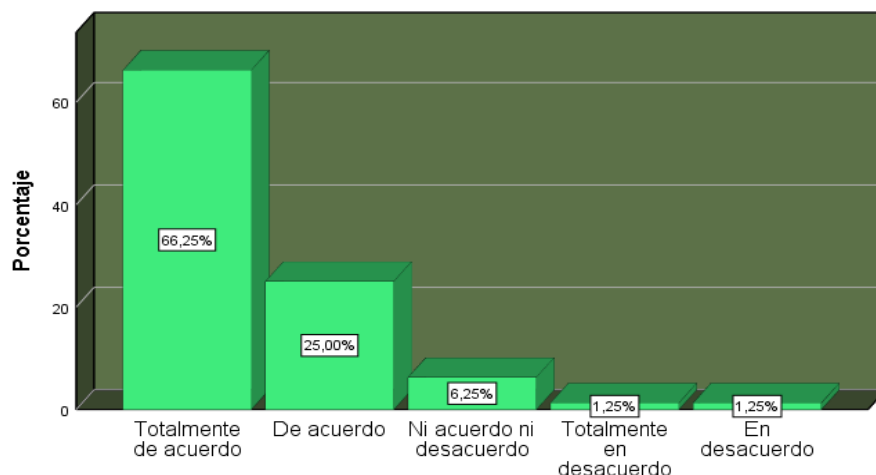


Figura 14: Apostaría por el uso de la billetera móvil teniendo en cuenta que tiene respaldo integral de su dinero, puede acceder en cualquier momento al mismo y esta resguardado (fideicomiso) “Solidez del negocio”

Los resultados demuestran que un 66,3% de los encuestados haría uso de la billetera móvil, teniendo conocimiento del respaldo y acceso rápido al dinero, a diferencia del 1,3% de personas encuestadas que no haría uso de este aplicativo móvil, a pesar de los beneficios que se mencionan en la pregunta.

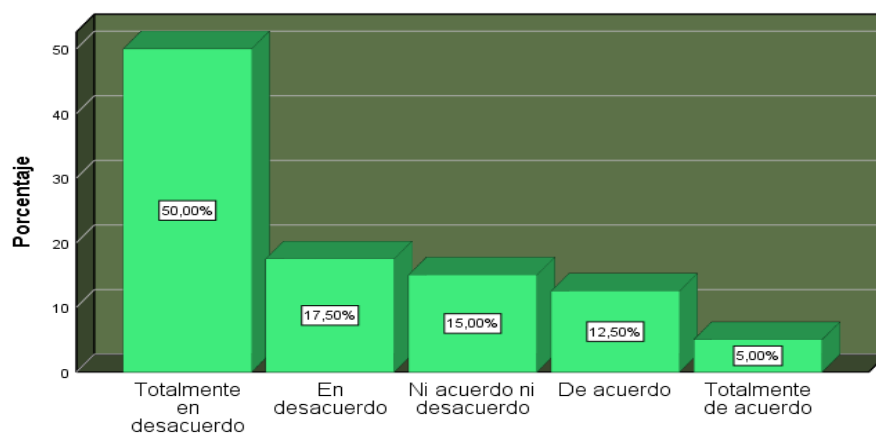


Figura 15: Estaría dispuesto a pagar una membresía anual o mensual para el uso de la billetera móvil “Análisis económico”

Los resultados demuestran que un 50% de personas encuestadas estaría totalmente en desacuerdo con realizar un pago anual o mensual para continuar el uso de la billetera móvil, mientras que sólo

un 5% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con el pago de membresías para el uso del aplicativo móvil.

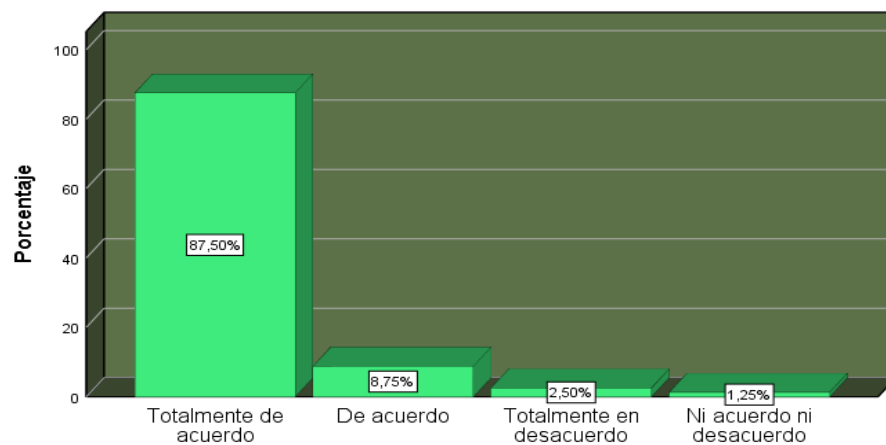


Figura 16: La billetera móvil debería ser fácil de usar y entender, de tal manera que pueda hacer cualquier operación sin problema. “simplicidad”

Los resultados demuestran que un 87,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la facilidad y la sencillez de manejo que la billetera móvil debería contar, mientras que un 2,5% de personas encuestadas no encuentra necesaria que el aplicativo móvil tenga un sistema de fácil uso.

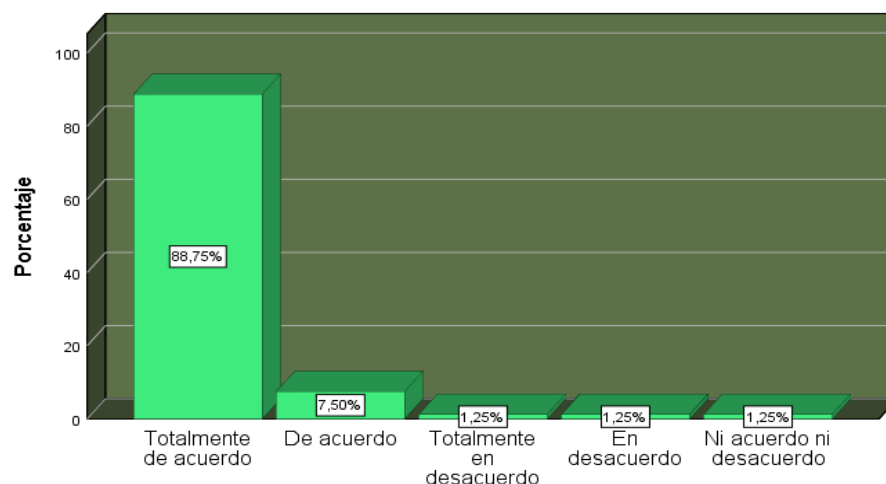


Figura 17: Las operaciones que realice con la billetera móvil deben ser ejecutadas rápidamente “Agilidad”

Los resultados demuestran que un 88,80% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo en que las operaciones que se realicen a través de la billetera móvil deben ejecutarse con rapidez,

a diferencia del 1,3% de encuestados, que señalan que no encuentran problema en que las operaciones no se realicen con rapidez en el aplicativo móvil.

Resultados. (Cualitativo)

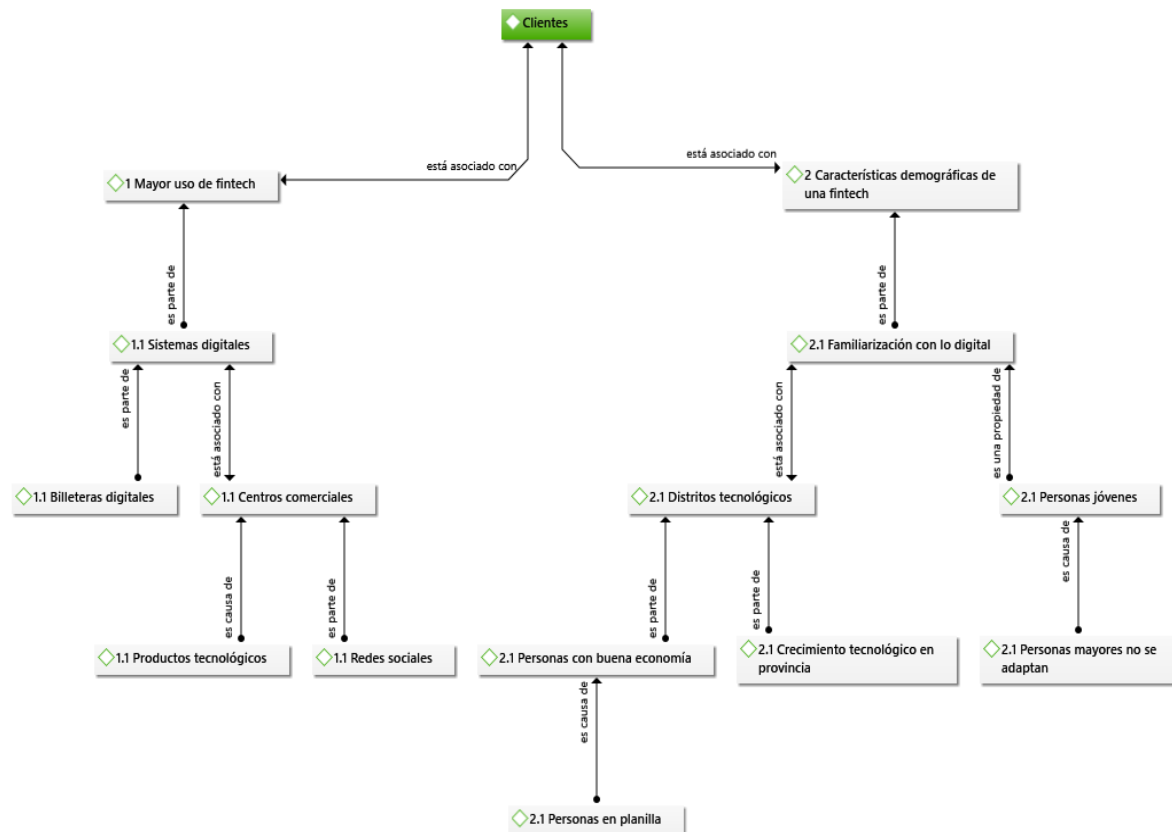


Figura 18: Análisis de la Dimensión Clientes

Los clientes que usan las *fintech* están familiarizados con el entorno digital, estos en su mayoría son la población joven, quienes se ven influenciados por el uso de redes sociales y compras en centros comerciales, a diferencia de los adultos mayores, que no logran adaptarse a las nuevas tecnologías. Además, el uso de las *fintech* se da en su mayoría en distritos con personas que tengan

una buena economía, o que mantengan un trabajo estable estando en planilla. Por otro lado, el crecimiento en provincia hace que el uso de esta herramienta vaya siendo cada vez mayor, convirtiéndose en un mercado nuevo para el uso de estas *fintech*.

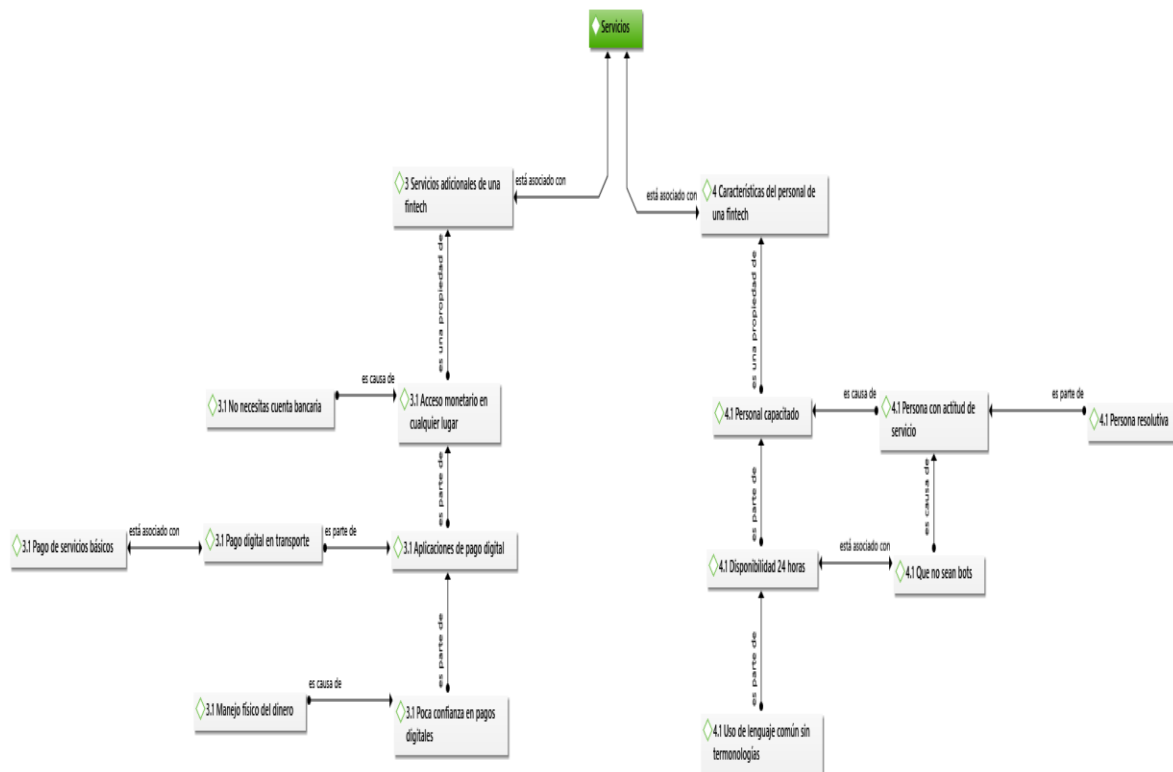


Figura 19: Análisis de la Dimensión Servicio

Los servicios de una *fintech* se dan mayormente como una billetera digital, en la cual no necesitas tener una cuenta bancaria, con la que puedas pagar todos los servicios básicos y necesarios sin necesidad de contar con dinero físico. De igual forma, las empresas que generen las *fintech* deben contar con personal capacitado, que no sean *bots* ni mensajes previamente programados, el cual tiene que estar disponible en cualquier momento ante las dudas que puedan tener los usuarios, mostrando un lenguaje sencillo sin terminologías complicadas, ya que algunos clientes aún no tienen confianza en realizar sus pagos a través de plataformas digitales.

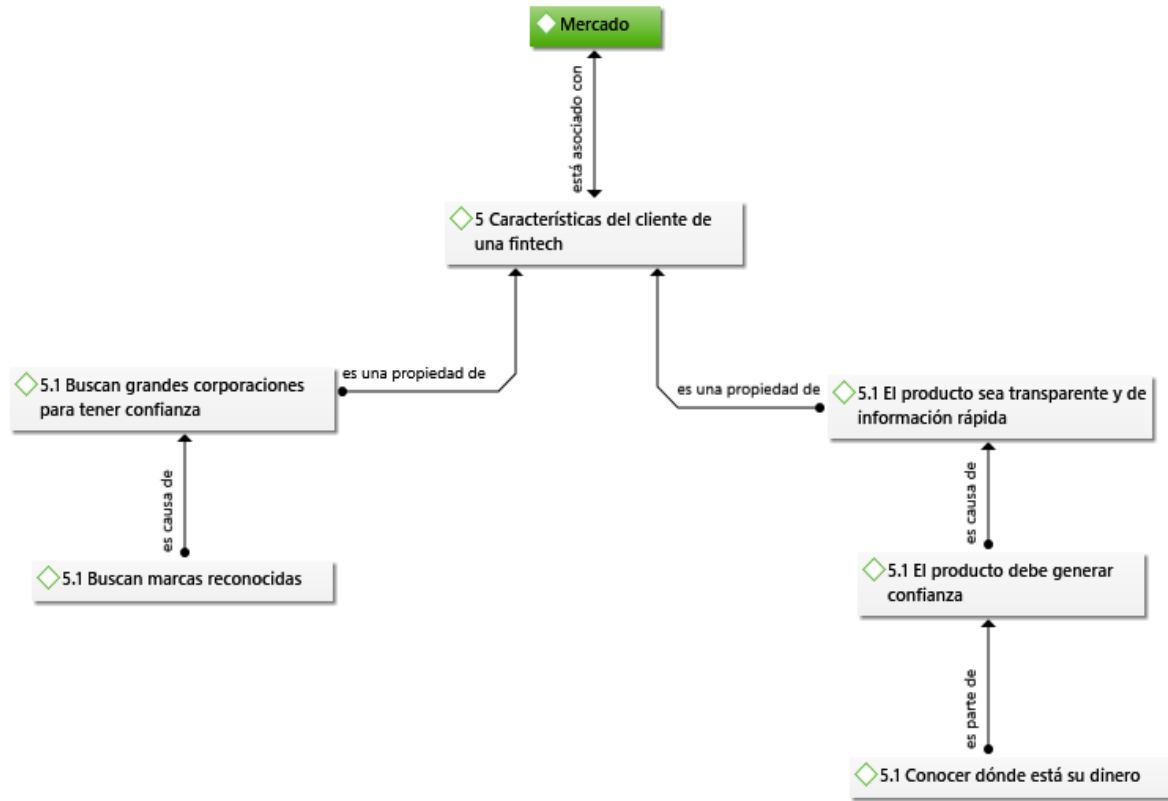


Figura 20: Análisis de la Dimensión Mercado

El Mercado de las *fintech* está categorizado por clientes que buscan grandes compañías, aquellas con un nombre reconocido o de marcas ya establecidas, la cual les genere la confianza que ellos los clientes necesitan. Además, lo que buscan las personas que usan una *fintech*, es que el producto sea transparente, es decir, que les brinde toda la información necesaria sin ocultar nada, de la misma manera, los consumidores de las *fintech* buscan conocer a cada momento el lugar donde se encuentra su dinero, todo esto lo haría la empresa que crea el aplicativo móvil, buscando generar una confianza en los usuarios.

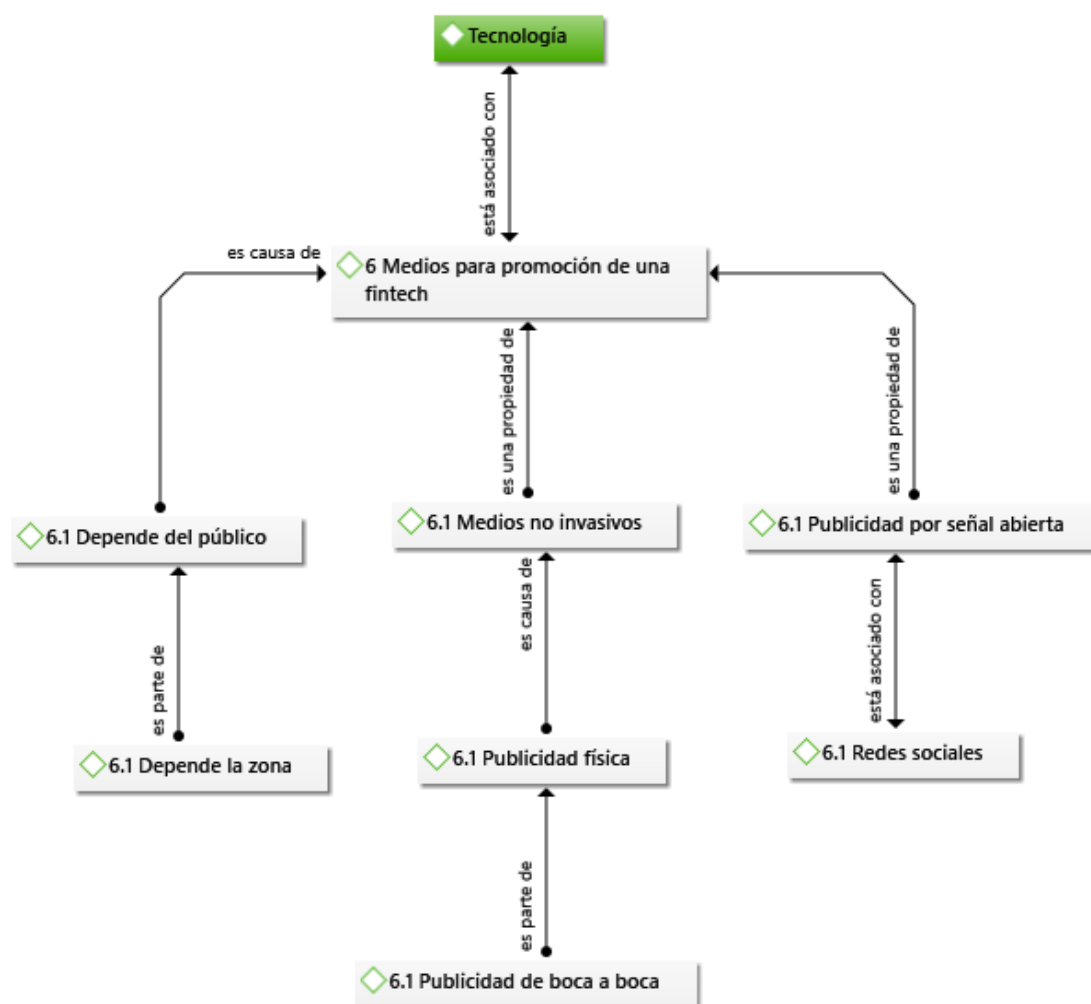


Figura 21: Análisis de la Dimensión Tecnología

La tecnología va de la mano con las *fintech*, la cual usa los medios para su promoción dependiendo del público objetivo y la zona a la que vaya dirigida. Además, estas publicidades buscan ser no invasivas, tales como la publicidad física que se aprecian en las calles o distintos puntos de la ciudad, o la publicidad de boca a boca una vez que los clientes prueban el producto, y comparten la buena experiencia que tuvieron. Por otro lado, también se cuenta con la promoción por señal abierta, sea el caso de la publicidad o comerciales por radio o televisión, aunque las redes sociales siguen siendo un medio muy frecuente para promocionar el producto.

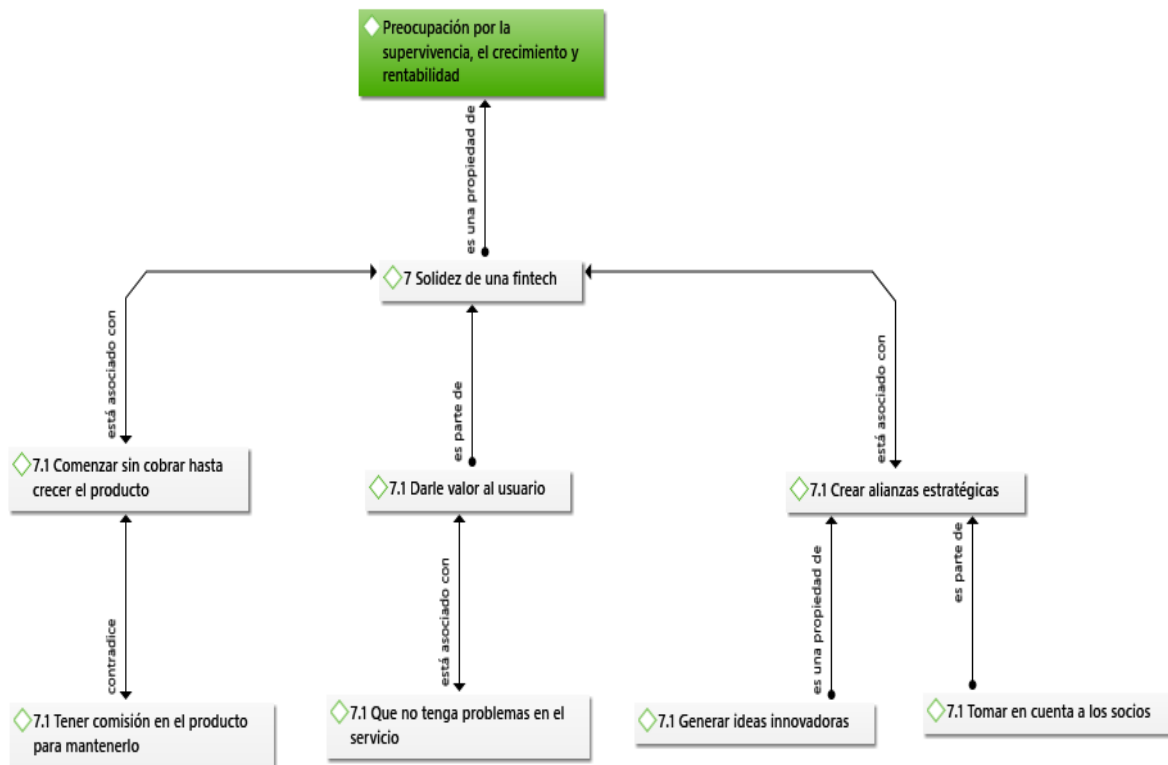


Figura 22: Análisis de la Dimensión Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad

Las *fintech* también tienen que sobrevivir en un mercado competitivo, crecer de manera constante y generar rentabilidad a la empresa, por esta razón algunas personas mencionan que una estrategia para comenzar a lanzar una *fintech* al mercado sería, no cobrar por el producto, mientras que otros entrevistados nos dicen que el producto, desde sus inicios, debe tener una comisión para que sea rentable. Por otra parte, con las *fintech* buscan darle valor al usuario, hacer que el cliente se sienta importante para la empresa sin tener problemas en su servicio. Además, se podrían generar alianzas estratégicas, buscando nuevas ideas para el crecimiento.

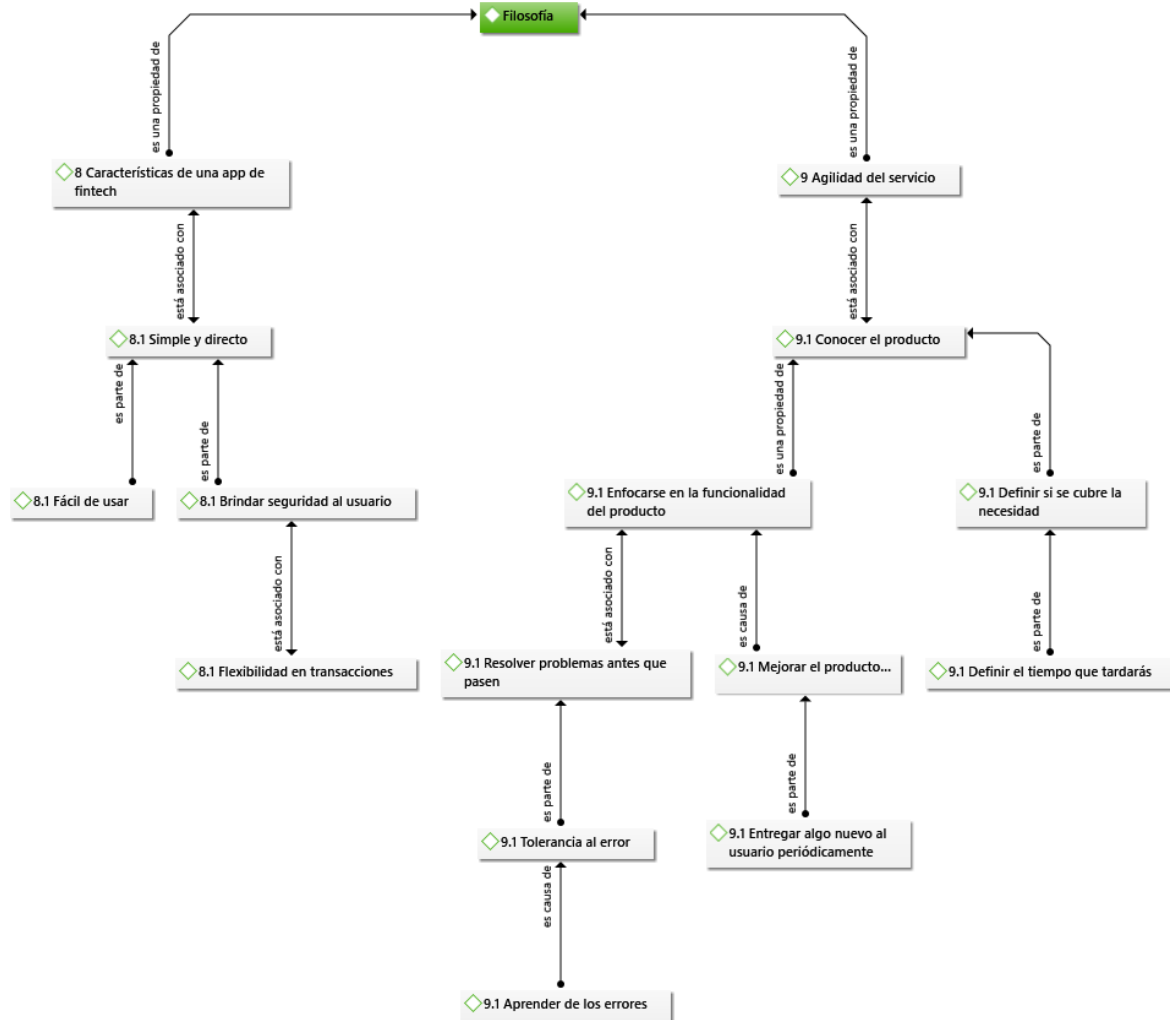


Figura 23: Análisis de la Dimensión Filosofía

La filosofía de las *fintech* se basa en la simpleza, para los clientes estos productos deben ser sencillos y fáciles de usar, a la vez que les brinden seguridad y confianza cuando realicen sus transacciones a través de estas plataformas digitales. Por otra parte, los encargados de las *fintech* buscan conocer el producto, enfocándose en su funcionalidad, lograr ver si se cubren las necesidades necesarias del cliente. Además, tratan de reducir sus errores, de manera que se resuelvan los problemas antes que pasen, buscando mejorar el producto de manera periódica.

Triangulación de resultados

Uno de los nuevos servicios que se ha venido llevando a cabo debido a los avances tecnológicos, son los modelos de negocio denominados *fintech*, este servicio funciona como un nuevo tipo de billetera móvil que, a través de un aplicativo, puede ser usada con cualquier dispositivo digital. Las *fintech* han llegado como una solución al ágil proceso de innovación, siendo direccionado a los procesos de pago que cada vez buscan ser más rápidos. Al tratarse de un aplicativo móvil, si bien busca ser utilizado por el mayor número de personas posibles, esta billetera móvil está direccionado hacia un público juvenil, el cual no supere los 35 años y que sea económicamente activo, ya que estas personas son las que usan los medios tecnológicos como parte de su vida, además, este nuevo servicio es totalmente accesible para cualquier persona, ya que no se necesita ninguna cuenta bancaria ni algún contrato de por medio. Las *fintech* vienen revolucionando el sistema de pago y manejo de dinero personal, instalando nuevos servicios de pago que pueden realizarse a través del mismo aplicativo móvil sin necesidad de acercarse a ningún lugar, incluso se cuenta con un mercado totalmente dispuesto a hacer uso de nuevos aplicativos como una *fintech*, que esté elaborado de acuerdo a sus necesidades y tenga un manejo sencillo y flexible, ya que se busca manejar el propio dinero de la manera más ágil y segura posible.

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo en la dimensión de clientes, nos indica que de un número total de 80 personas encuestadas, más del 80% se encuentra totalmente de acuerdo con el uso de estas aplicaciones móviles, indicando que hacen uso de ella de manera frecuente, a diferencia de un 6.3% que no hace uso de estos aplicativos, además un 75% de encuestados señaló que está totalmente de acuerdo en que estas *fintech* estén diseñadas de manera práctica para la población juvenil. Esto se contrasta con los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo, donde las personas que fueron entrevistadas indican que el uso de las *fintech* está

familiarizado con el entorno digital y avances tecnológicos, en donde recae toda la población juvenil de 20 a 35 años, quienes se encuentran influenciados a los nuevos modelos de compra y venta de negocios y centros comerciales, siendo estos aplicativos móviles muy adecuados para ellos, ya que en ese rango de edad hacen uso frecuente de las *fintech* a través de los celulares inteligentes y otros dispositivos, razón por la que la población de mayor edad no está sometida a este avance tecnológico y por lo tanto, no hace uso de estos aplicativos. Además, el uso de estas *fintech* si bien es frecuente para los habitantes de Lima metropolitana, su uso viene creciendo de manera constante en provincia, donde el crecimiento de los centros comerciales y la población se encuentran dispuestas a hacer uso de estos nuevos aplicativos.

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo para la dimensión de servicios, nos indica que de un número total de 80 personas encuestadas, un aproximado de 74% se encuentra totalmente de acuerdo con que, a través de la *fintech*, se puedan realizar diversos servicios, tales como cambio de divisas, pagos de servicios básicos como agua y luz, entre otros, además, un aproximado del 70% de personas encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo con que las empresas operadoras de estos aplicativos móviles, cuente con un centro físico donde se pueda brindar una atención directa al usuario, incluso, los encuestados indican que deberían contar con un soporte telefónico a través del aplicativo, para una atención eficiente ante cualquier consulta, por otro lado, señalaron que la atención a través de las redes sociales también les resulta muy óptima para ellos como clientes de una *fintech*. Estos resultados son contrastados con los resultados obtenidos a través del análisis cualitativo, ya que las personas que han sido entrevistadas señalan que si bien las *fintech* son un servicio de billetera digital, estas empresas deberían contar con personal capacitado para que pueda responder ante cualquier consulta a través de llamadas telefónicas, y contar con una rápida atención en redes sociales, en donde quien conteste, no sea un *bot* con respuestas

previamente programadas, estando dispuestos a responder cualquier consulta del usuario dentro de cualquier momento del día.

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo para la dimensión de mercado, nos indica que de un número total de 80 personas encuestadas, un aproximado de 75% está dispuesta a hacer uso de una nueva *fintech*, totalmente diferente a las ya existentes y ofrecidas por los distintos bancos, siendo este un mercado amplio al que se puede ingresar, a través de una oferta que contemple todas las necesidades existentes de los usuarios dispuestos a cambiar o usar una nueva *fintech*, además, un aproximado del 70% de personas encuestadas señaló estar dispuestas a hacer uso de una nueva app de billetera móvil, si esta contaba con todos los reglamentos de ley y el manejo de dinero electrónico expedido por la Superintendencia de Banca y Seguros, demostrando que existe un mercado amplio en donde se podría ingresar. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos a través del análisis cualitativo, ya que las personas que fueron entrevistadas señalaron que si bien los usuarios buscan compañías ya establecidas y con un nombre reconocido, también estarían dispuestos a hacer uso de nuevos aplicativos de billetera móvil que entren al mercado, siempre y cuando este sea transparente, en otras palabras, que les pueda brindar toda la información necesaria, en el tiempo requerido, sin ocultar nada, de la misma forma, los entrevistados indicaron que buscarían una *fintech* que les brinde información inmediata sobre el lugar donde se encuentra su dinero, aquel aplicativo que les pueda brindar la confianza necesaria, de esta forma, nos encontramos con un mercado amplio de usuarios dispuestos a usar una *fintech* con necesidades específicas.

A partir de los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo, como el análisis cualitativo, se pudo ver que el plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera de móvil

y pago para Lima Metropolitana, resulta siendo viable, ya que, conforme a las respuestas de las personas encuestadas como los entrevistados, los usuarios se encuentran plenamente dispuestos a hacer uso de este nuevo modelo de billetera móvil, ya que no necesitarían manejar dinero físico y no tendrían necesidad de acercarse a un banco o cajero automático, incluso, estas personas están dispuestas a hacer uso de estos aplicativos móviles siempre y cuando el dinero que ellos tengan en la billetera móvil se encuentre respaldado, además, indican que se encontrarían dispuestos a participar en eventos y ferias realizadas a través de redes sociales que sean referidas al uso de las *fintech*. Por otro lado, los resultados muestran que los usuarios no harían uso de una *fintech* si esta se encuentra sujeta a una suscripción o membresía que tenga que pagarse de manera mensual o anual, aunque los desarrolladores de estos aplicativos móviles indicaron que no encuentran necesario realizar cobros por el uso de esta billetera móvil, además, lo que los usuarios indicaron necesario es que la *fintech* sea de fácil uso y cuenta con un sistema de manejo sencillo, ya que buscan un servicio que además de ágil, les pueda brindar un manejo y experiencia óptima de uso, y es ahí, en donde el plan de negocio de la *fintech* para Lima Metropolitana tendría un amplio mercado por donde iniciar.

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo para la dimensión de tecnología, nos indica que de un número total de 80 personas encuestada, más del 80% encuentra necesario que las empresas operadoras de estas billeteras móviles den un aviso al usuario antes de generar cambios relevantes en el aplicativo, además, un 82.5% de personas encuestadas se encuentra dispuesta a participar de un programa de referidos por parte de las empresas que operan las *fintech*, todo esto con el fin de poder recibir alguna compensación o descuento en el servicio. Esto se contrasta con los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo, donde las personas que fueron entrevistadas indican que el uso de las *fintech* y la tecnología van de la mano, ya que estos

aplicativos móviles son publicitados a través de los medios digitales como radio y televisión, sin embargo, las redes sociales siguen siendo el medio de mayor enfoque, ya que es donde se logra alcanzar un mayor público juvenil, el cual se tiene como público objetivo, del mismo modo, las *fintech* son un avance tecnológico plenamente dirigido para los dispositivos móviles, en donde se interactúa con otras aplicaciones de redes sociales para brindar publicidad y también soporte al usuario.

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo en la dimensión de preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, nos indica que de un número total de 80 personas encuestadas, más del 90% se encuentra dispuesta a hacer uso de esta billetera móvil sabiendo que tendrá acceso rápido a su dinero y que este se encuentra respaldado y asegurado ante cualquier emergencia, por otro lado, una cifra significativa de casi el 70% de personas encuestadas se encuentra disconforme con la posibilidad de realizar el pago de una membresía o suscripción sea mensual o anual para hacer uso de estos aplicativos móviles, ya que consideran, debería ser de uso gratuito. Estos resultados son contrastados con los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo, donde las personas que fueron entrevistadas señalan que si bien las *fintech* deben ser rentables y sobrevivir con el tiempo dentro del mercado, una estrategia sería lanzar el producto sin costo alguno, de manera gratuita, esto buscando darle valor al usuario, quien busca suplir necesidades sin que le cobren por ello, además, las personas entrevistadas indican que la rentabilidad y la supervivencia de las *fintech* se daría a través del pago de comisiones cuando los usuarios realicen transacciones, buscando que no afecte de manera directa el pago del cliente. Por otro lado, una manera de buscar crecimiento en el mercado es realizar alianzas estratégicas con otras empresas, buscando mantener un proceso de mejora continua y seguir con un crecimiento constante.

Los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo, en la dimensión de filosofía, nos indica que de un número total de 80 personas encuestadas, más del 90% encuentra necesario que estos aplicativos móviles sean de fácil uso y cuenten con un sistema sencillo que puedan manejar sin problemas, de manera que no encuentren dificultades al momento de querer realizar cualquier operación, además, una cifra mayor al 90% de personas encuestadas indicó que las operaciones y transacciones realizadas a través de las *fintech* deben ser totalmente rápidas, ya que buscan un servicio ágil y eficiente. Estos resultados son contrastados con los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo, donde las personas que fueron entrevistadas señalan que el uso de estas billeteras móviles debe ser de fácil entendimiento y con un manejo sencillo para el usuario, además de brindar confianza y seguridad durante la realización de sus transacciones. Por otro lado, las empresas operadoras de las *fintech* buscan que el aplicativo móvil se mantenga funcional, esto para poder cubrir las necesidades requeridas de sus usuarios, además, periódicamente se realizan evaluaciones al sistema buscando anular los errores de manera que estos aplicativos móviles se encuentran en constante mantenimiento y actualización para brindar una experiencia óptima al usuario.

Discusión

Los nuevos modelos de negocio se han ido innovando de acuerdo a los avances tecnológicos y a las necesidades que se van creando para las personas dentro de todo este entorno. Es por esto que un plan de negocio para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana, resulta viable, ya que se analizaron seis dimensiones relacionadas a la implantación del uso de una nueva *fintech* como problemática de estudio, en donde los resultados demostraron una respuesta favorable, esto debido a la aceptación de las personas dentro del rango de edad del

público objetivo, que es la población juvenil no mayor de 35 años, quienes indicaron que se encuentran activamente haciendo uso de estos aplicativos de billetera móvil, además, señalaron que se encuentran dispuestos a utilizar una nueva *fintech* si es que otra empresa operadora llegara a lanzar un nuevo aplicativo, siempre y cuando cuenta con todos los reglamentos y les brinde la información necesaria sobre el servicio que se ofrece, tal y como lo mencionan Khajehpour, Sadatrasoul y Zenouz (2020), ya que estos autores indican que un modelo de negocio *fintech*, debería contar con elementos tales como propuesta de valor para sus clientes, flujo de ingresos y financieros como partes elementales del plan de negocio.

Además, los mismos avances tecnológicos hacen sencilla la manera de buscar una mejor promoción para las *fintech*, ya que los medios usados por nuestro público objetivo, son las redes sociales, medio por el cual se podría generar una mayor interacción y compromiso con el usuario. Por otro lado, este servicio estaría basado en la simpleza, en contar con una manera sencilla de usar y tener un acceso inmediato al dinero que el usuario tenga en el aplicativo, de esta manera se aumentaría la fidelidad y atracción a nuevos usuarios, en donde Sloboda y Demyanik (2020) nos dicen que las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en la bancarización, donde las personas ya no buscan estar en un banco, sino que buscan servicios de mayor calidad, sencillos y rápidos, es aquí donde entra un nuevo modelo de negocio no bancarizado como las *fintech*, a partir de este punto y siguiendo con un enfoque a la elaboración de una nueva *fintech*, a través de un mantenimiento y revisión continua a la *fintech*, se podrían anular los problemas que el sistema pueda tener, logrando cumplir con las necesidades requeridas para el público que necesite una *fintech*, brindando un servicio óptimo.

Para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana, se tuvo que conocer a los clientes, servicios y mercado. Los resultados obtenidos mostraron que existen personas, dentro del rango de edad en estudio, que hacen uso frecuente de estos aplicativos móviles, además, el crecimiento de negocios digitales junto con el avance tecnológico, hace que esta herramienta sea de uso habitual para la población juvenil. Asimismo, que una *fintech* cuente con servicios tales como cambio de divisas, pago de servicios básicos, entre otros, lo hace atractivo para el público objetivo, ya que buscan, además de realizar operaciones a través del aplicativo móvil, tener la facilidad de pagar diversos servicios sin necesidad de acercarse a ningún lugar, debido a esto, Arana et al. (2018), indica que dentro del aplicativo móvil de una *fintech* hay una oportunidad dentro el mercado para poder implementar una plataforma a través del aplicativo relacionada con el intercambio de divisas como negocio.

Por otro lado, Zamalloa, Obando y Rodriguez (2016), indican que las personas están comenzando a dejar a los bancos y sus acciones financieras, sustituyendo las agencias y cajeros automáticos por un nuevo modelo de negocio de fácil acceso y agilidad tales como las *fintech*; es así como existe un gran mercado que se encuentra totalmente dispuesto a hacer uso de una nueva *fintech*, a pesar de que ya exista este servicio que son operados por distintas empresas, estas personas indican que están de acuerdo a usar un nuevo servicio de billetera móvil distinta a las actuales, siempre y cuando esté adaptado a sus necesidades y cumplan con los servicio que solicitan, además, indican que este aplicativo debería contar con todos los reglamentos y ser un sistema transparente, ya que los usuarios necesitan que el aplicativo les brinde la confianza suficiente para hacer uso de su dinero a través de la nueva *fintech*.

De acuerdo a la tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad y la filosofía para la elaboración de un plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana, los resultados señalaron que las personas dispuestas a usar este servicio de billetera móvil se encuentra de acuerdo con recibir mensajes a través del aplicativo indicando cambios relevantes para el mismo, además, indicaron estar interesados en formar parte de eventos y ferias a través de redes sociales que estén relacionadas con la *fintech*, esto avala que la promoción del aplicativo móvil sigue siendo relevante a través de los medios tecnológicos, logrando alcanzar a un mayor número de personas y al público objetivo que se encuentra activo diariamente en estas redes.

Asimismo, los resultados mostraron que las personas cuentan con la intención de hacer uso de una nueva *fintech*, siempre y cuando esta sea transparente y tengan acceso rápido a su dinero, ya que según Núñez y Sifuentes (2019), existe un gran público actualmente que hace uso de la tecnología, pero que no hace uso de estos modelos de negocio debido a la escasa información y la poca confianza que este servicio les genera, demostrando que existe todo un mercado potencial que estaría dispuesto a hacer uso de este aplicativo móvil si se le resuelve sus dudas y cuenta con un sistema transparente. Además, indicaron que no pagarían una membresía o cuota de manera periódica por el uso de estos aplicativos móviles, sin embargo, esto es una problemática mínima, ya que al iniciar una *fintech*, esta sería de uso gratuito a todo público, buscando generar valor en el usuario y que este se sienta importante para la empresa, ya que la rentabilidad estaría basada en pequeñas comisiones a través de las transacciones del aplicativo, de esa manera el cliente no tendría que hacer pago alguno por el uso de la billetera móvil. Por otro lado, estos aplicativos, para beneficio del usuario, serían de fácil uso y un manejo sencillo a través de un sistema nada complejo, en donde las operaciones y transacciones resulten rápidas, ya que el público objetivo

busca tener un aplicativo sencillo y con actividades ágiles; esto a través de los constantes mantenimientos y manejo de errores que el aplicativo pueda tener, de esa manera, se generaría valor en el usuario, haciendo que confíen en la nueva *fintech* y estén dispuestos a usar este servicio por un tiempo prolongado.

8. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.

El plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana, es viable, ya que, a través del análisis de resultados, se pudo comprobar que existe un público dispuesto a hacer uso de un nuevo servicio de billetera móvil, esto se evidencia en que un 77,5% apostaría por una nueva app en el mercado que cumpla con la regulación respectiva, además, se implementarían los servicios diversos al aplicativo para satisfacer las necesidades de los usuarios, en ese sentido uno de los primordiales en ser desarrollados es el pago de servicios con un 81,3% de aceptación en el público objetivo, todo ello bajo un estándar de calidad óptimo y un manejo de sistema práctico y sencillo, buscando entrar al mercado.

Los clientes, servicios y mercado para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana, son óptimos para elaborar una nueva *fintech*, ya que, la población juvenil de Lima Metropolitana hace uso frecuente de estos aplicativos móviles, esto se basa en que existe un 83,8% ya realiza transacciones con una billetera exclusivamente en el sector demográfico de Lima Metropolitana, por otro lado, existe una competencia actual en este sector, pero también contamos con un mercado potencial de usuarios dentro del público objetivo que se encuentra dispuesto a hacer uso de una nueva *fintech* que cumpla

con los servicios requeridos, así es cómo tenemos que un 73,8% de público objetivo se atrevería a usar un producto nuevo pese a las ofertas ya existentes en el mercado.

La tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento, rentabilidad y la filosofía para la elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago en Lima Metropolitana, son viables, ya que, el público objetivo hace uso permanente de los diferentes medios tecnológicos en la actualidad, es así que un 67,5% de personas han indicado que el contacto por redes sociales (*WhatsApp, Facebook, etc*) les parece adecuado, y además un 82,5% de ellos están dispuestos a publicitar el nuevo aplicativo por medio de programas de referidos; también se manejaría un estándar de calidad para mantener a los clientes fidelizados, en ese sentido la atención personalizada mediante un *call center* es de vital importancia al tener un contundente 91,3% de aceptación, y con ello construir un servicio sólido ya que se propone una rentabilidad por pago de comisiones en las transacciones, esta debería hacerse a los proveedores de pagos de servicio o los comercios asociados y no hacia el cliente pues un 67.5% no está de acuerdo en el pago de una membresía, todo esto sin dejar de ser una *fintech* sencilla de usar y de fácil manejo.

Recomendaciones.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas en mercados, bodegas, farmacias, centros de abastecimiento y centros comerciales, con el objetivo de que adquieran y acepten este nuevo medio de pago, con una comisión más baja al mercado o sin comisión al inicio de ser posible, esto con el objetivo de darle al cliente muchos más establecimientos donde poder usar la billetera y así generar recurrencia.

Se recomienda elaborar un aplicativo que pueda ser manejado no solo por la población juvenil, sino por todas las personas económicamente activas, a través de un sistema que se ajuste al manejo

de personas mayores, a través de pasos y/o tutoriales que puedan servir de soporte para poder alcanzar un mayor público a través de la nueva *Fintech*.

Se recomienda que el desarrollo del producto se realice a través de metodologías ágiles, las cuales permiten entregar valor de manera pronta y comprobar *in situ* si las funcionalidades o los flujos propuestos por los diseñadores de experiencia de usuario en realidad satisfacen las necesidades del cliente o son fáciles de entender, y en caso de que esto no suceda, poder reaccionar rápidamente con el objetivo de realizar las mejoras pertinentes sin tener que esperar hasta tener todo el producto listo, teniendo en cuenta la competitividad del mercado actual.

Se recomienda elaborar estrategias que generen una mejora continua a la *fintech*, ya que el avance tecnológico y el nacimiento de nuevas empresas son una problemática para el aplicativo móvil, lo que se buscaría a través de estas estrategias es que se innove de manera continua a la billetera móvil, estando siempre actualizados a los últimos requerimientos, siendo un servicio relevante con el tiempo, para todos los usuarios.

9. Bibliografía

- Albornoz, M., Vargas, D., Zárate, F., & Zarazaga, T. (2017). *Plan de negocio de una plataforma de pago móvil para transferencias monetarias*. Lima: Repositorio institucional ESAN. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/20.500.12640/1103>
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería*. Callao, Perú: Universidad nacional del Callao. Obtenido de https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf
- Arana, D., Carrera, M., Reyes, J., & Vílchez, F. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una empresa Fintech de intercambio de divisas*. Lima: Repositorio institucional ESAN. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1272>
- Asbanc. (2017). Una mirada al fenomeno fintech en el Perú y el mundo. *Asbanc semanal*(242), 1-5. Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/publicaciones/asbanc-semanal-242.pdf>
- AYLLU, & Fintech Perú. (2019). *Radiografía de la industria fintech en Perú*. Lima, Perú: Ayllu finanzas online. Obtenido de <https://www.ayllufintech.org/static/Fintech2018.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Colombia: Prentice Hall. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Camacho, K, Marroquín, J, & Russo, E. (2017). *Plan de negocio para implementación de una fintech (tesis de magister)*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2055/Kelvin_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación*. (2 ed.). Lima: San Marcos.

Correa, N, & Alvarado, L. (2014). *Estadística descriptiva*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Folwarski, M. (2020). Development of Fintech and Bigtech Companies and Their Expansion on the Banking Market. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics*, 44–54. doi:<https://doi.org/10.15611/pn.2020.1.04>

Hernández, R, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. ciudad de México: McGRAW-HILL interamericana editores. Obtenido de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Inter American Development Bank, & BID Invest y finnovista. (2018). *Informe Fintech en América latina 2018: crecimiento y consolidación*. Lima, Perú: BID, BID invest, finnovista. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech-Am%C3%A9rica-Latina-2018-Crecimiento-y-consolidaci%C3%B3n.pdf>

Khajehpour, H., Sadatrasoul, S., & Zenouz, R. (2020). Does Fundraising Have Meaningful Sequential Patterns? The case of fintech startups. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(4), 763-790. doi:10.22059/ijms.2020.299145.673994

- Larriba, L. (2018). *Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas*. Obtenido de Billage Blog: <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Montserrat, P. (2017). Cultura financiera y "tecnofinanzas". *Extoikos*, 35-38. Obtenido de <http://www.extoikos.es/n19/pdf/9.pdf>
- Niño, V. (2010). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Núñez, M., & Sifuentes, D. (2019). *Las fintechs como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú*. Lima: Repositorio Institucional ESAN. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1720>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons. Obtenido de https://profesores.virtual.uniandes.edu.co/~isis1404/dokuwiki/lib/exe/fetch.php?media=biografia:9_business_model_generation.pdf
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Colombia: Universidad del Atlántico. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Salcedo, P., Sánchez, S., Sausa, V., Trigo, S., & Villar, M. (2019). *Plan de negocio para la implementación de una Fintech en el Perú: Coiny*. Lima, Perú: Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651748/Salcedo_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sloboda, L., & Demianyk, O. (2020). Prospects and Risks of the Fintech Initiatives in a Global Banking Industry. *Problems of Economy*, 275–282. doi:<https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-275-282>

Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista abierta de informática Aplicada*, 7-16. Obtenido de <http://portalrevisciencien.uai.edu.ar/ojs/index.php/RAIA/article/view/252>

Troncoso, C, & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*, 65(2), 329-332. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Vara, A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Zamalloa, J., Obando, E., & Rodríguez, V. (2016). Inclusión financiera en distritos de Perú: Enfoque multidimensional y factores determinantes. *QUPUKAMAYOC*, 69-83. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13246/1>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Elaboración del plan de negocios para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana"				
Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el plan de negocio para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>¿Cómo son los clientes, servicios y mercado para la elaboración del plan de negocios para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar el plan de negocio para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer a los clientes, servicios y mercado para la elaboración del plan de negocios para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable</p> <p>Plan de negocio</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Alcance o nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental propositiva</p> <p>Técnica:</p>	<p>Población:</p> <p>Generación millennials y empresarios</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestreo no probabilístico por conveniencia 80 encuestados y 5 entrevistados.</p> <p>Criterios de inclusión:</p> <p>Emprendedores</p> <p>Ambos sexos que usan aplicativos móviles de pagos</p>

<p>para Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuál es la tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento, rentabilidad y la filosofía para la elaboración del plan de negocios para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana?</p>	<p>Describir la tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento, rentabilidad y la filosofía para la elaboración del plan de negocios para la creación de una <i>Fintech</i> que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana.</p>	<p>Encuesta y entrevista estructurada.</p> <p>Instrumento :</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Análisis estadístico exploratorio</p>	<p>De 18 a 35 años de edad.</p> <p>Criterio de exclusión:</p> <p>Estudiantes</p> <p>Menores de edad y mayores de 35 años</p> <p>Personas con poca familiarización de pagos virtuales.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA

Estimado (a) participante, buenos días. Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú se pide de su colaboración para realizar la encuesta trazando con una (X) la opción que se asemeje más a su criterio de cada una de los interrogantes; con la finalidad, de conseguir información para la elaboración del estudio titulado “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, el estudio es de carácter educativo y sin fines de lucro, de antes muchas gracias por su ayuda y tiempo.

Ejemplo de una billetera móvil y de pago: Realizar un pago o transacción con la app del celular de 2000.00.

Datos Generales: Sexo:

Escala de valores: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni acuerdo ni desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

Variable: Plan de negocios						
N o	Dimensión 1: Clientes	1	2	3	4	5
1	¿Realizas tus transacciones normalmente en Lima Metropolitana? (por ejemplo: transferencias por alguna app móvil a personas que también viven en Lima) “Geografía”					
2	¿Crees que una billetera móvil tal como la descrita, podría ser usada fácilmente por personas entre 20 a 35 años? “Demografía”					
3	¿Utilizarías una billetera móvil, para realizar transacciones (transferencias a terceros, compras, pagos de servicio) hasta por S/ 3,000? “Psicográfica”					
Dimensión 2: Servicios						
4	Sabiendo que la billetera te permitirá hacer pagos y hacer transferencias, te gustaría tener más servicios como cambio de divisa “Variedad de servicio”					
5	La billetera móvil debería tener la posibilidad de realizar pago de recibos de servicios de luz, agua o teléfono “Variedad de servicio”					

6	La empresa que opera la billetera móvil debería tener al menos una oficina física en lima para dar servicio al cliente “calidad de servicio”					
7	Si tiene algún problema con su billetera móvil le gustaría que le atienda un personal especializado mediante una llamada telefónica “Personal especializado”					
8	Si tiene algún inconveniente con su billetera móvil le gustaría con recibir soporte en línea mediante otros canales, como redes sociales, WhatsApp o chat de Facebook. “Personal especializado”					
Dimensión 3: Mercado						
9	Estarías dispuesto a probar una nueva app "billetera móvil" en lugar de Yape del BCP, Tunki de Interbank, y PLIN del BBVA/Scotia/Interbank. “Competencia”					
10	Apostarías por el uso de esta nueva “billetera móvil” teniendo en cuenta que es una app nueva en el mercado que cumple con la ley de dinero electrónico y que cuenta con licencia para dicho producto otorgada por la SBS (Superintendencia Banca y Seguros). “Experiencia en el mercado”					
Dimensión 4: Tecnología						
11	La comunicación de algún cambio de servicio o costo se debe avisar al usuario antes de tomar acciones propias por la empresa, mediante SMS o notificaciones en la app. “Comunicación”					
12	¿Le agradaría participar de un programa de referidos por redes sociales y obtener descuentos por ser un cliente frecuente? “Promoción online”					
Dimensión 5: Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y rentabilidad						
13	Apostaría por el uso de la billetera móvil teniendo en cuenta que tiene respaldo integral de su dinero, puede acceder en cualquier momento al mismo y esta resguardado (fideicomiso) “Solidez del negocio”					
14	Estaría dispuesto a pagar una membresía anual o mensual para el uso de la billetera móvil “Análisis económico”					
Dimensión 6: Filosofía						
15	La billetera móvil debería ser fácil de usar y entender, de tal manera que pueda hacer cualquier operación sin problema. “simplicidad”					
16	Las operaciones que realice con la billetera móvil deben ser ejecutadas rápidamente “Agilidad”					

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Preguntas para entrevista estructurada

Buen día estimado especialista:en esta oportunidad vamos a solicitar su apoyo para una entrevista estructurada sobre la “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, agradeceríamos su apoyo cordial para nuestro proyecto de carácter académico.

Nombre: _____ Grado académico: _____

Especialidad: _____ Fecha: _____ Hora: _____ Edad: _____

Aclaraciones: Una *fintech* es una billetera móvil y de pago

1. ¿En dónde los usuarios hacen mayor uso de una *fintech*? Porque, detalle su respuesta por favor “Geografía”
2. ¿Cuáles son las características demográficas principales de los usuarios que hacen uso de una *fintech*? Detalle su respuesta por favor “Demografía”
3. ¿Para ser una *fintech*, que servicios adicionales podría incorporar para cubrir sus necesidades? Explique su respuesta “Variedad de servicio”
4. ¿Qué características debe tener el personal especializado para orientar al usuario sobre los servicios de una *fintech*? Detalle su respuesta “Personal especializado”
5. ¿Cuáles son las características que el cliente toma en consideración para que confíen en nuestros servicios de una *fintech*? Detalle su respuesta, por favor “Experiencia en el mercado”
6. ¿Cuáles serían los medios idóneos para la promoción online de los servicios de una *fintech*? Argumente su respuesta, por favor “Promoción online”
7. ¿Cómo podríamos tener solidez en el mercado con los servicios de una *fintech*? Explique su respuesta “Solidez del negocio”

8. ¿Qué características debe tener la app de una *fintech* para ser fácil o simple de usar?
Explique su respuesta “Simplicidad”
9. ¿Si tenemos que reducir agilidad del servicio en dos palabras cuales serian y por qué?
“Agilidad”

ANEXO 4: FICHA DE TRABAJO REFORMULADA

FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: Administración y Negocios

CARRERA: Administración de Negocios y Finanzas CGT

1. Título del Trabajo de Investigación propuesto

Diseño e implementación de un plan de negocios para la creación de una *fintech* que servirá de billetera móvil y pago, dirigido para el público objetivo de Lima Este

2. Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de Investigación:

- **Gestión general:** Conoce los elementos básicos para la gestión estratégica, comercial y financiera, del capital humano y de procesos en una organización
- **Gestión estratégica:** Reconoce las estrategias macro de la organización y las relaciona con los objetivos planteados en el largo, mediano y corto plazo.
- **Gestión del capital humano:** Identifica las capacidades del recurso humano orientándolas al logro de los objetivos de la organización.
- **Gestión financiera:** Reconoce e interpreta los instrumentos e indicadores financieros para la gestión de la organización.
- **Gestión de procesos:** Conoce, identifica y crea procesos de gestión de la empresa.

3. Número de alumnos a participar en este trabajo. Número de alumnos: 2

4. Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad, después de obtenerse el Grado Académico d Bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de Tesis o no.

SI

5. Enuncia 4 o 5 palabras claves que le permitan realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc., desde el comienzo del curso y obtener así información de otras fuentes especializadas. Ejemplo:

Palabras Claves	Repositorio UTP	Alicia Concytec	Google Scholar
1.- Comercio electrónico	SI	SI	SI
2.- Sistemas de pagos	SI	SI	SI
3.- Fintech	SI	SI	SI
4.- Transferencias monetarias	SI	SI	SI

5.- Dinero electrónico	SI	SI	SI
------------------------	----	----	----

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

- a. **Nombre** Camogliano Rivero, Angelo Guillermo
- b. **Código Docente** 1413562
- c. **Correo** 1413562@utp.edu.pe

- d. **Nombre** Romani Villantoy, José Luis
- e. **Código Docente** 1413562
- f. **Correo** 1413562@utp.edu.pe

7. Especifica si el Trabajo de Investigación:

(Marca con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP.
- b. Forma parte de un contrato de servicio a terceros.

8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación

- 1.- Identificar nuevos negocios virtuales
- 2.- Proponer un emprendimiento digital

9. Brinde una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar el alumno para que le permita iniciar organizadamente su trabajo

- 1.- Investigar tecnología financiera
- 2.- Indagar finanzas e innovaciones tecnológicas
- 3.- Investigar sobre tecnología de la información
- 4.- Buscar información sobre planes de negocio de comercio electrónico, aplicaciones móviles

10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que consideres de utilidad para el alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades

Buscar una actividad que les guste y comenzar a desarrollarla. Realizar planes estratégicos, ejercicios y pruebas.

Enfocarse en que el producto o servicio sea atractivo para el público.

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Preguntas para entrevista estructurada

Buen día estimado especialista: **Nadia Breuer** en esta oportunidad vamos a solicitar su apoyo para una entrevista estructurada sobre la “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *Fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, agradeceríamos su apoyo cordial para nuestro proyecto de carácter académico.

Nombre: Nadia Breuer

Puesto actual: Lead Design Research en Agora / Founder & Design Strategy at LaideaLab

Grado Académico: Diseñadora Gráfica Toulouse Lautrec con Especialización en Innovación Empresarial de Escuela de Postgrado UTP

Especialidad: Investigación en Diseño

Fecha: 19/10/2020

Hora: 6:30pm

Edad: 30

Aclaraciones: Una *Fintech* es una billetera móvil y de pago

1. ¿En dónde los usuarios hacen mayor uso de una *Fintech*? Porque, detalle su respuesta por favor “Geografía”

Creo que más que relacionarlo con la parte geográfica los relacionaría con el perfil digital, es decir al ser una billetera digital de alguna manera tiene que relacionarse con un público que maneje rápidamente las interacciones digitales que sepa de redes sociales de aplicaciones y que tenga un *smartphone* trataría de entender a un grupo de gente que está relacionada con la tecnología. Otra cosa que posiblemente agregaría es no sólo tecnología sino qué relación tiene con productos parecidos si es que la tiene.

2. ¿Cuáles son las características demográficas principales de los usuarios que hacen uso de una *Fintech*? Detalle su respuesta por favor “Demografía”

Viéndolo desde este enfoque de todas maneras diría que son jóvenes entre 18 a 35 años en ese rango de edad, y si lo queremos poner como generaciones tendríamos a los *centennials* y *millennials* qué son un grupo de gente que está relacionado con la tecnología esa sería una primera

variable Si queremos considerar otra variable demográfica para un proyecto en Lima empezaría pensando qué distritos tienen la predisposición para adquirir un producto así o qué distritos tiene en la predisposición de tener un *smartphone*.

3. ¿Para ser una *Fintech*, que servicios adicionales podría incorporar para cubrir sus necesidades? Explique su respuesta “Variedad de servicio”

Depende mucho de cómo se va a indagar con el usuario, si la funcionalidad estrella es hacer dinero desde cualquier lugar es genial porque ya no necesitas de una cuenta de banco y lo hace súper rápido e inmediato, toca indagar más sobre este grupo de gente para entender qué necesidades tiene, si sale que la necesidad de pagar servicios o recargar celulares vale la pena pensar cómo implementamos otra funcionalidad que cubre esa necesidad también

O de repente se me ocurre que, desde la misma app, que es una billetera digital, puedas hacer compras de otros productos o se conecte a tu chat, como en algún momento lo quiso hacer el *Facebook* y lo hace hoy la empresa china *WeChat* que conecta la billetera donde ves tu dinero con tu mensajería y es demasiado inmediato, yo creo que creo lo que se le debe brindar al usuario es immediatez, transparencia y el cuidado de su economía.

4. ¿Qué características debe tener el personal especializado para orientar al usuario sobre los servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta “Personal especializado”

Creo que lo principal es que debe ser una persona resolutiva, el perfil de quien está en atención al cliente postventa o preventa debe ser alguien que pueda dar una solución, pues el usuario viene con alguna queja o pregunta y la persona tiene que darle una respuesta a eso. Tiene que ser resolutiva tiene que ser curiosa y transparente, y siempre con actitud de servicio pues si no damos un buen servicio y damos un mensaje totalmente frío es posible que la experiencia del usuario se rompa en ese punto de contacto y eso es malo porque luego la gente dice este producto nunca me ayudó y el boca a boca siempre es terrible para el producto.

5. ¿Cuáles son las características que el cliente toma en consideración para que confíen en nuestros servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta, por favor “Experiencia en el mercado”

Lo que he podido explorar en mi experiencia es que siempre hay estos mantras de que tienes que darle seguridad de que su dinero está alojado en un lugar que de alguna manera conocen. Si tú asocias tu producto a alguna corporación grande ya tienes un valor de confianza si uno de tus principios de servicio o producto, es que sea transparente y dar información inmediata, son valores de seguridad que realmente le sirven al usuario. Cuando eres una marca nueva y nadie te conoce posiblemente captar gente va a ser más complicado, es un trabajo más arduo para que la gente genere confianza de un producto nuevo.

Yo te diría que de repente apalancarse en una corporación más grande o buscar asociarse con una marca reconocida ayuda muchísimo.

6. ¿Cuáles serían los medios idóneos para la promoción online de los servicios de una *Fintech*? Argumente su respuesta, por favor “Promoción online”

Va a depender del público y del comportamiento financiero, si tienes un grupo de gente que son tus *early adopters millennials* posiblemente estén entre el rango de uso de aplicaciones el tipo *Spotify* o *Netflix*, juegos pero si tú público es un perfil más adulto independiente, en los descuentos y ofertas deberían ir al pago de servicios, por ejemplo te descuento un 10% en la luz y en el agua o descuentos en abarrotes en alguna tienda en específico, porque las necesidades son distintas entonces las promociones se deben enfocar según el *target* para que sean aprovechadas y usen más la billetera

7. ¿Cómo podríamos tener solidez en el mercado con los servicios de una *Fintech*? Explique su respuesta “Solidez del negocio”

Si ya tienes una funcionalidad construir deberías sacarle punche a esa funcionalidad y hacerla más rápida y “*lean*” posible, si por ejemplo tú funcionalidad como billetera de transferencias, entonces buscaría que esa funcionalidad sea la mejor que no tenga problemas en el servicio o que salga notificaciones de error, construiría justamente transacciones lo más “*user-friendly*” posible, que significa que no tenga problemas con mi dinero, porque todo el mundo no se siente aterrado, me incluyo, de hacer una transferencia y se descuenta un monto errado.

Haría eso y poco a poco iría agregando más funcionalidades que den valor al usuario, eso implica hacer una investigación, a veces pecamos de lanzar muchas cosas a la vez y eso no significa que le estemos dando valor al usuario, y además estamos perdiendo plata por la inversión en tecnología. Y no solo pensando en el usuario, sino además en el negocio y la tecnología, yo creo que, si las tres aristas están bien trabajadas, vamos a tener un producto innovador, desde la deseabilidad del usuario, desde la factibilidad tecnológica y la viabilidad del negocio.

8. ¿Qué características debe tener la app de una *Fintech* para ser fácil o simple de usar? Explique su respuesta “Simplicidad”

Desde la experiencia de usuario, si en la pantalla de tu aplicación le pones muchas cosas que no tienen sentido y el usuario se confunde, es posible que no quiera usar el producto, la simpleza es justamente cuando le haces las cosas fáciles. Nosotros con la tecnología que tenemos y con tantas cosas que se nos vienen, queremos como usuarios que todo salga rápido, desde un botón, entonces la necesidad es “menos es más”, llévame directo a la acción de lo que tengo que hacer.

Para complementar la simpleza, nosotros como peruanos, y este es un hallazgo que hemos obtenido, no leemos mucho, si es que le damos muchas cosas al usuario de repente terminamos

atiborrando y no comunicando lo que queremos, al darle muchos pasos para transferir el dinero es posible que al segundo paso se canse y deje la aplicación; y si encuentra otra que en un solo paso le resuelva la vida se va, hay que ver cómo hacemos las cosas simples y claras.

9. ¿Si tenemos que reducir agilidad del servicio en dos palabras cuales serian y por qué? “Agilidad”

Creo que la agilidad y todos los marcos de trabajo deben ser pensados como un “*mindset*” un pensamiento interno, tu entras en un equipo en donde al inicio posiblemente todo sea incertidumbre y se termine haciendo muchas cosas, pero luego hay que ir armando procesos que nos permitan ser ágiles, no hacer las cosas lentas o bloqueantes. De hecho, por eso están estas alternativas de agilidad a nivel de procesos en tecnología, o este pensamiento del “*design thinking*” para mejorar tu proceso creativo en el diseño.

Desde mi frente como investigadora, mi marco de trabajo es el “*design thinking*”, y es justamente: tener una necesidad o una problemática, investigar y si me equivoco en el camino regresar, regresar para cambiar y girar rápidamente, y no tener que llegar hasta el final y recién darme cuenta que me equivoqué, hay que ver un tema de tolerancia al error y que nos equivoquemos rápido, hay que equivocarnos rápido porque si me equivoco de aquí a diez años, al segundo año nace otra aplicación y nos ganó.

ENTREVISTA 2

Preguntas para entrevista estructurada

Buen día estimado especialista: **Liliana Oyola** en esta oportunidad vamos a solicitar su apoyo para una entrevista estructurada sobre la “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *Fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, agradeceríamos su apoyo cordial para nuestro proyecto de carácter académico.

Nombre: Liliana Oyola Mego

Puesto actual: Product Owner en Agora

Grado Académico: MBA EGADE Business School

Especialidad: Productos digitales

Fecha: 19/10/2020

Hora: 7:30pm

Edad: 35

Aclaraciones: Una *Fintech* es una billetera móvil y de pago

1. ¿En dónde los usuarios hacen mayor uso de una *Fintech*? Porque, detalle su respuesta por favor “Geografía”

Creo que pueden haber geográficamente pequeños ecosistemas, talvez tiendas en un centro comercial, los centros comerciales normalmente tienen tiendas grandes y tecnológicas que tienen al posición del cliente un medio de pago digital de alguna manera, ahora no todo Lima está cubierto de centros comerciales y muchas de las transacciones se llevan a cabo en bodegas mercados y otros sitios más donde aún se usa el efectivo, entonces creo que es muy variable la “geografía”, creo que comparando con provincia es diferente la realidad por el menor impacto de medios de pago, ha ido aumentado sí, pero todavía hay bastante campo que explotar.

2. ¿Cuáles son las características demográficas principales de los usuarios que hacen uso de una *Fintech*? Detalle su respuesta por favor “Demografía”

Yo creo que demográficamente las personas más jóvenes son las que están con más pro de ir por un medio de pago full digital, por ejemplo a una persona que acaba de cumplir 18 años ya escuchó de alguna app con la que puede pagar, que en comparación cuando yo me bancaricé y tuve mi primera cuenta, lo más tecnológico o moderno era tener una tarjeta de débito o de crédito, ahora ya no, podría estar ingresando directamente a una aplicación digital, entonces para alguien que de chico y ya está acostumbrado a ver el smartphone como una herramienta no lo va a ver raro. Tal

vez las personas entre 40 o 50 que primero se han bancarizado y luego se han digitalizado, les sea más difícil, pero sí están más cercano a la bancarización, entonces hay dos aristas que tan digital eres y qué tan familiarizado con la banca y medios de pago estas, porque también podría haber jóvenes muy digitales pero no conocen nada de banca, cuentas, intereses, comisiones o cómo funcionan los pagos y donde se guarda la planta, entonces creo que dentro de todo el universo se puede encontrar varios rangos de personas, que para definirlo demográficamente tendríamos desde un joven recién bancarizado de 18 años, hasta alguien de 40 que podría ser todavía una persona flexible que puede atreverse arriesgar o poner su plata para pagar en un medio digital.

3. ¿Para ser una *Fintech*, que servicios adicionales podría incorporar para cubrir sus necesidades? Explique su respuesta “Variedad de servicio”

Creo que hay dos puntos, una cosa es usar lo que ya tienes es los medios de pago (una billetera) para cubrir una necesidad o adaptarla, por ejemplo, estos buses que ya están aceptando tarjetas sin contacto para pagar tus pasajes, una aplicación tranquilamente puede encajar ahí, el medio de pago está ahí es el mismo, pero estás solucionando un problema de no andar con dinero en efectivo o monedas para transportarse, es encontrar ahí un link. Y el otro punto es ver qué otras necesidades tienen el usuario para con su dinero, que otras cosas necesita hacer con su dinero que ahora lo hace en efectivo, estamos viendo ya que muchas bodegas están empezando a tener su propio POS, o QR, entonces ya no tienes que tener efectivo ir a un cajero a sacar plata porque ya las Bodegas tienen una forma de pago digital, entonces tiene que ser fácil para ti pagar de esa manera.

4. ¿Qué características debe tener el personal especializado para orientar al usuario sobre los servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta “Personal especializado”

El ya tener una aplicación digital debería hacer que la mayoría de procesos no tengan fallas, aunque sabemos que siempre en este tipo de negocios existen incidentes la idea es tratar de reducir esos errores. El usuario siempre va a querer o necesitar un contacto humano que tal vez un *bot* no te da, porque a todos nos ha pasado que hemos interactuado con algún *bot* de un comercio electrónico o de un servicio y te da siempre las mismas respuestas que tú no quieres y no te dan solución. Creo que las características de servicio al cliente deben ser personas que sepan que conozcan la aplicación a 100%, estén súper capacitados y sobre todo es tener la intención de saber cuál es la necesidad del usuario, a veces el usuario pregunta algo, pero hay que ir más allá, quizá la pregunta es para resolver una duda, pero tú la puedas resolver de otra manera para solucionar su problema. Debe ser un canal disponible todo el tiempo, porque todas las reclamos e incidencias deben ser atendidos, debe estar siempre disponible 24/7, por el lado de la organización debe haber una manera eficiente recoger todo el *feedback* del usuario hacia el desarrollo del producto, porque muchas veces ahí encuentras necesidades no cubiertas y se puede aprovechar para atraer más usuarios.

5. ¿Cuáles son las características que el cliente toma en consideración para que confíen en nuestros servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta, por favor “Experiencia en el mercado”

Creo que lo principal que uno como producto o empresa debe transmitir es transparencia, ser transparente totalmente con la información hacia el usuario, cómo vas a manejar su dinero, cómo lo puedo utilizar, en qué lo puedo utilizar. ser claros y precisos, se le debe decir transparentemente toda la información desde cualquier nivel de comunicación atención al cliente campañas publicitarias radio web o desde la misma aplicación

Lo principal es que exista la necesidad de usar una billetera sabemos que ahora todo va hacia ahí qué se debe disminuir el uso del efectivo y usar medios electrónicos, sobre todo dada la pandemia, creo que lo que haría que el usuario opte por tu producto es que tú le digas lo que pueda hacer de manera transparente, eso te hace ver como una aplicación en la cual confiar, y sobre todo ver la experiencia al usuario, desde que abre y registra, ver lo que está haciendo, qué hace, qué datos le pido, eso va mucho de la mano de la experiencia al usuario, y tienes una chance para que lo vea, te descargue y diga “si me sirve es lo que necesito”, una vez que te dan la chance tienes una oportunidad, es mucho más difícil y caro recuperarlo, entonces creo que ahí hay mucho impacto de la primera impresión.

6. ¿Cuáles serían los medios idóneos para la promoción online de los servicios de una *Fintech*? Argumente su respuesta, por favor “Promoción online”

Va a depender mucho de los usuarios hay algunos que son más en pro de las redes sociales otros más de correo electrónico o diferentes medios. pero creo que el principal medio debería ser la propia aplicación debería ser capaz de entrar en la aplicación y debería haber un botón de contáctanos y que puedas preguntar, adicionalmente podrías tener una sección indicando revisar nuestras redes para promociones y novedades e ir construyendo que te puedan encontrar en todos lados ser omnicanal te puedes comunicar por el *app* por *Facebook* por *Instagram* por la web por el *Contact Center* y todo eso debe tener un mismo tono de comunicación que sienta que me están contestando el mismo producto que no difiere y me da la seguridad de que así nos contacten por cualquier medio me dan la respuesta, eso ayuda a crear una relación de confianza con el usuario.

7. ¿Cómo podríamos tener solidez en el mercado con los servicios de una *Fintech*? Explique su respuesta “Solidez del negocio”

Como medio de pago creo que es muy retador y tienes que llegar a crear tu base de usuarios y además empezar a crear alianzas con los lugares donde tú creas que tu usuario pueda usar más este medio de pago, para eso hay que enfocarse en el tipo de usuario que va a atacar podría ser que por ejemplo una sola línea de transporte acepte tarjeta y yo puedo hacer que acepten la aplicación y me vuelva en la aplicación preferida para el pago de pasajes entonces hay que

enfocarse en un Nicho y luego puede venir el crecimiento. Luego de que sea útil y muchos usuarios la usen, la idea es que los comercios asociados puedan incrementar sus ventas a partir de tu aplicación y que tu aplicación se convierta en un medio donde el usuario vea dónde puede pagar, la manera de rentabilizar es el uso frecuente en la mayoría de comercios.

8. ¿Qué características debe tener la app de una *Fintech* para ser fácil o simple de usar? Explique su respuesta “Simplicidad”

Tiene que ser fácil de descargar y de entrar mostrarte las instrucciones que necesitas, para eso actualmente la regulación te da opciones qué son niveles según el monto que quieras transaccionar y dependiendo de eso te piden más o menos datos, creo que ahí hay una flexibilidad, para ver empezaría por el nivel más chico porque te piden dos o tres datos, no hay mucho riesgo en el volumen de transacciones y hay otros niveles que te piden mayores datos casi como abrir una cuenta bancaria que es precisamente lo que no quieres,

creo que poco a poco se va a ir flexibilizando la regulación, pero siempre empezaría por el nivel más bajo si apuntas a estos micro pagos que hace el usuario, en su pasaje, en la bodega, en el mercado y qué es un montón de plata diariamente

Además, la aplicación se debe entender, a veces uno está demasiado metido en el negocio y tiene los conceptos claros pero los usuarios no tienen idea, no están acostumbrados a la bancarización, tienes que hacer que entiendan rápido qué tienen que hacer, que es el gran reto a pesar de que la información está disponible, hacer que en el momento que tenga la necesidad la persona sepa qué hacer.

9. ¿Si tenemos que reducir agilidad del servicio en dos palabras cuales serian y por qué? “Agilidad”

Diría que no hay que tener tanto miedo a equivocarse, digo tanto porque tampoco hay que lanzarnos con cualquier cosa que se nos ocurra, siempre hay que revisar si es algo que va usar el usuario y sé que es necesario e implementable, que no es caro.

Es primero, no tener tanto miedo al fracaso equivocarte y luego tener claro cuál es tu producto mínimo viable “MVP”, porque esa primera versión que saques tiene que decir si cubriste la necesidad o no, entonces no debes hacer tanto como para demorarte mucho y al final darte cuenta que no tienes la necesidad básica y deshacer todo eso, tienes que definir qué es lo mínimo que tienes hacer para probar lo que quieres saber, equivocarte y corregir, equivocarte y corregir, aprender del error.

ENTREVISTA 3

Preguntas para entrevista estructurada

Buen día estimado especialista: **Patricia Beltrán Laguna** en esta oportunidad vamos a solicitar su apoyo para una entrevista estructurada sobre la “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *Fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, agradeceríamos su apoyo cordial para nuestro proyecto de carácter académico.

Nombre: Patricia Beltrán Laguna

Puesto actual: Design & Experience Lead en Tunki

Grado Académico: MSC of Product Service System Design

Especialidad: Diseño de Servicio

Fecha: 22/10/2020

Hora: 4:00pm

Edad: 29

Aclaraciones: Una *Fintech* es una billetera móvil y de pago

1. ¿En dónde los usuarios hacen mayor uso de una *Fintech*? Porque, detalle su respuesta por favor “Geografía”

No sé si geográficamente sea la forma de ubicarlos más fácil pero sí sé que son personas con acceso a tecnología las que logran a empezar a usar las billeteras o este tipo de herramientas digitales con mayor facilidad, en donde hay una situación como la de ahora en la que hay que evitar el contacto, entonces se apalancan de estas herramientas para lograr eso y además evitar cargar tantas cosas, en lugar de cargar las tarjetas sólo cargas tu celular y mueves tu dinero, pero creo que esto se ha ido expandiendo y ahora una encuentra en varias zonas de Lima e inclusive en provincia personas que están empezando a utilizar billeteras en Perú particularmente Yape porque les permite no tener contacto.

2. ¿Cuáles son las características demográficas principales de los usuarios que hacen uso de una *Fintech*? Detalle su respuesta por favor “Demografía”

Creo que existe esto por cómo va ligado o cómo se mueve el dinero en su círculo, antes de la pandemia uno podía identificar que las personas que no recibían un salario por planilla o por intermedio de un banco accediera a una billetera por medio de tarjeta era demasiado complejo, porque tenía que acercarse a un sitio físico para ingresar el dinero y de ahí poder empezar a gestionarlo de esa manera entonces por ahí había diferencias que eran personas del sector A, B,

relativamente jóvenes enfocados en Lima moderna y ahora se ha ido ampliando un poco pero es una línea borrosa.

3. ¿Para ser una *Fintech*, que servicios adicionales podría incorporar para cubrir sus necesidades? Explique su respuesta “Variedad de servicio”

Siempre he abogado por ayudarles a las personas a ahorrar porque creo que ese es el diferencial que puede tener una billetera al momento de entrar sobre todo en un mundo de personas que eran no bancarizadas y qué tiene necesidad de meter el dinero en efectivo en el sistema y ahorita se han visto forzadas, pero aún no le encuentran la ventaja. Si uno habla con emprendedores o con personas que están viendo cómo solventar su situación te dicen que han sacado billeteras, pero por la necesidad de que sus clientes les piden ese tipo de medios de pago, pero cuando uno conversa con ellos no confían en la tecnología todavía, no confían en los bancos, tienen mucho temor en ciertas cosas pero cuando uno les habla de cómo pueden organizarse a cumplir metas eso lo mueve un poco, porque ellos tienen gestiones a la interna de cómo organizar su dinero, entonces le llega su efectivo y lo empiezan a dividir por pedazos, no importa si la entrada es diaria o mensual, les entra algo y lo que empiezan es a separar de los gastos diarios y el resto lo guardan en bolsillos e incluso sobre físicos en donde separan su dinero para la renta, para el negocio o para otras cosas; creo que darles una herramienta que les permite estructurar su ahorro puede llamar la atención por qué es ayudarle a cumplir diferentes metas que tienen y al no tener un ingreso tan grande es más complicado llegar a cumplirla.

4. ¿Qué características debe tener el personal especializado para orientar al usuario sobre los servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta “Personal especializado”

Debe tener conocimiento de lo que pasa a linterna, es que ellos a nivel de conocimiento financiero entiendan que es lo que está pasando y cómo funciona el sistema pero a la vez que puedan traducir de una manera amable sencilla, porque los clientes se asustan cuando uno le empieza a decir terminología que a veces una ni siquiera conoce bien, el usuario pierde la confianza y piensa que lo están engañando pues no entiende lo que le están diciendo, no necesitas hablarle con terminología específica para que ellos agarren confianza en ti al contrario ahí la pierdes, es bajar el lenguaje 100% a cero finanzas.

5. ¿Cuáles son las características que el cliente toma en consideración para que confíen en nuestros servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta, por favor “Experiencia en el mercado”

Para mí es muy difícil eso de que sea alejado del sector Financiero y eso nace y crece en los Estados Unidos y Europa, pero por las regulaciones de *Open banking* que ellos tienen donde una empresa de tecnología puede crear un producto apalancarse de lo existente y mover el dinero de la gente, pero aquí vez donde eso no funciona bien pues tienes que tener cierta regulación que te conecta de

alguna forma a una institución financiera entonces creo que ninguna de las existen en el Perú están desligada del sector tradicional el reto creo que es lograr presentarse de una manera diferente del banco o institución a la que estés ligada más allá de decir no soy un banco, porque eso es lo otro que la gente no confía si le dices “No soy un banco” Entonces te dicen ¿En dónde estoy metiendo mi dinero? y eso es un círculo vicioso donde dicen no confío en el banco, pero si no eres un banco tampoco te voy a entregar mi plata, entonces decirle si soy un banco para que te relajes y sepas que me están regulando pero estoy haciendo las cosas de una manera diferente y estoy evitando mandarte a tiendas o agente y explicándote las cosas de manera más directa, tratar de darle algo usuario y no sólo ganar algo, creo que todas las billeteras están centralizada en ser sólo un medio de pago y no se están focalizando en qué las personas a las que nos estamos acercando son personas del sector económico un poco vulnerable y necesitan una mano para organizarse financieramente y no sólo sacarle plata, es darle un poco más antes de pedirle que nos use porque le parece bueno.

6. ¿Cuáles serían los medios idóneos para la promoción online de los servicios de una *Fintech*? Argumente su respuesta, por favor “Promoción online”

Creo que debería ser no invasivo, lo cual es un poco difícil en este tiempo porque las redes sociales no te permiten serlo, la promoción debe ser en el canal adecuado en el momento adecuado, por ejemplo si estás en un perfil de *Facebook* no lances publicidad por montones, si estas en el *market place* ese es el momento adecuado, es identificar dentro de la red social que puedes hacer, ahora si lo vas a hacer constantemente por diferentes canales hazlo de una manera tranquila, el usuario no se va a convencer sólo porque le des un montón de regalos al inicio, él va a entrar al servicio, te va a costar un montón pero no vas a generar ningún *engagement* del usuario en la plataforma o billetera, se va a aburrir y va a decir no me regalaste ahora no me sirve para nada, entonces no solamente está esperando que le regales cosas sino que le sea útil.

Creo que hay que dejar de atacarlos tanto por redes y posicionar la marca de diferentes formas que se vea físicamente en los espacios de la ciudad, que los mismos usuarios que la empiecen usar a través del boca a boca.

Por ejemplo, Yape, que es la competencia, más allá de la publicidad que ha hecho tan masiva con los usuarios la gente le recomienda uno a otra por la facilidad y han hecho recordación de la marca de otras maneras como cuando te entra una transacción y en vez de mandarte una notificación te suena el nombre “Yape”.

7. ¿Cómo podríamos tener solidez en el mercado con los servicios de una *Fintech*? Explique su respuesta “Solidez del negocio”

Creo que es el reto de todos que la billetera que empiece con el P2P qué es lo básico y que no le cobran a nadie y por ende no tienen cómo ganar dinero y empezar a rentabilizar, creo que esto es a medida que vaya creciendo el producto de la mano de los usuarios porque en la medida que tú

empieces a ser usado como muchas billetera hoy en día están siendo usadas por emprendedores, porque es la manera de cobrar, ahí es donde tú estás creciendo con él, y a medida que lo vas conociendo le puedes ofrecer otras cosas y más allá de que quieras ser, un banco o no, ofrecerles crédito a la gente es la manera de ayudarlos para que ellos hagan crecer su negocio, es muy difícil que ellos lo logren ahorrar sólo de lo que están ganando, para poder crecer de un momento a otro hacerlo de alguna manera ética es el tema que hay que presionar y no convertirse en créditos impagables u ofrecérselo a cualquier persona que de pronto no tiene ni cómo pagarlo. Entonces es obtener la cantidad de información que podamos para ver a quien podamos ayudar y pueda sacarle realmente valor creo que he conocido a muchas personas que están reventados por créditos impagables y la responsabilidad es muy de quien les ofreció el crédito, hay un tema ético, los servicios ya están inventados a nivel financiero y la forma en cómo cambiamos el mundo es como los estamos ofreciendo y a quién se lo estamos ofreciendo creo que ahí hay mucha responsabilidad al momento de lanzarnos.

8. ¿Qué características debe tener la app de una *Fintech* para ser fácil o simple de usar? Explique su respuesta “Simplicidad”

Una *app* debe tener pocas cosas y es una de las cosas que le ha pasado a muchos es que han empezado con poco con el famoso P2P y de ahí han pasado varios años se han posicionado alguna billetera y las otras se han quedado un poco atrás y creen que para alcanzarla a la otra y para ganar mercado hay que rellenar la aplicación con un montón de cosas y cómo estás tratando con un perfil que no está acostumbrado a finanzas por medio de sus aplicaciones sino que su conocimiento bastante básico, que entra a diario separa un pedazo en alguna alcancía y el resto me lo gastó, no logra entender y finalmente ni siquiera ahorrar para ellos, entrar a aplicaciones que tienen un montón de cosas es marearlos con información. Hay que empezar poco a poco, empieza por el P2P, si tienes algo interbancario explícales eso luego y vas haciendo crecer poco a poco a la persona, hay algo que se ha venido hablando en banca en temas de experiencia al usuario y es educar al cliente y esa educación al cliente yo creo que es de las peores formas en la que nos hemos referido a nuestros usuarios, es gente que está educada, no vengas a creerte dios o padre para decirle a alguien que tiene que educarse, es más que tus servicios son más complejos y que tienes que ir tú poco a poco presentándolos porque es un canal nuevo, con servicios nuevos y no puedes esperar que los entienden un día a otro y esto es muy diferente a decir vamos a educarlos.

9. ¿Si tenemos que reducir agilidad del servicio en dos palabras cuales serian y por qué? “Agilidad”

Creo que la actividad uno, es entender a tu usuario y poder responder a eso, porque la agilidad a nivel corporativo se ha tergiversado al 100% en hacer las cosas rápido y en otros mundos se ha convertido en implementemos estás metodologías ágiles y sigámosla al pie de la letra, pero ninguna te lleva al camino real. Para mí la agilidad es definir un tiempo en que tú necesitas lograr

algo, ya sea porque te basas en un escenario, o en qué quiero que cada dos semanas algo pase o a decir voy a manejar a entregar algo cada 6 meses, el tiempo lo defines tú, pero en ese tiempo tiene que ofrecer algo al usuario, porque agilidad no es sacar cosas más rápido porque si no nos volvemos en una máquina de creación de aplicaciones que básicamente no sirven para nada sino que cada dos semanas por ejemplo pueda entregarle algo al usuario algo que le sirva, para hacerlo entonces tengo que entenderlo y conocer organización al interno para cumplir con eso; y eso no tiene que ser una funcionalidad gigante sino por ejemplo: mi usuario entra al *home* y no entiende dónde ve el saldo, entonces lo corriges y lo vas modificando hasta que entiendas a ese nivel qué es lo que necesitas usuario.

ENTREVISTA 4

Preguntas para entrevista estructurada

Buen día estimado especialista: **Nicolas Oyague** en esta oportunidad vamos a solicitar su apoyo para una entrevista estructurada sobre la “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *Fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, agradeceríamos su apoyo cordial para nuestro proyecto de carácter académico.

Nombre: Nicolás Oyague

Puesto actual: Product Owner en Culqui

Grado Académico: Licenciado en Economía – Universidad del Pacífico

Especialidad: Productos digitales Fecha: 25/10/2020 Hora: 4:00pm

Edad: 29

Aclaraciones: Una *Fintech* es una billetera móvil y de pago

1. ¿En dónde los usuarios hacen mayor uso de una *Fintech*? Porque, detalle su respuesta por favor “Geografía”

Sí consiguieron calle un segmento por eso que nuestro caso nos hemos enfocado en uno más bajo, al cual es más difícil hacerle entender sobre el uso de tecnología muchas veces solamente usa *WhatsApp*, *Facebook* por ejemplo nos ha tocado caso de que le pedimos email y no conocen un correo electrónico pues no lo tiene registrado, esta barrera es difícil de romper para cualquier negocio que se plantea empezar.

2. ¿Cuáles son las características demográficas principales de los usuarios que hacen uso de una *Fintech*? Detalle su respuesta por favor “Demografía”

Existe una característica, de hecho los más jóvenes tienen mayor cercanía a la tecnología entre 35 años hacia abajo y mientras más alejado astas más les cuesta, lo cual no quita que haya personas mayores que estén entrando al mundo digital, por otro lado Lima moderna tiene mejor penetración en digital que otras zonas y además en provincia hemos identificado una oportunidad más grande pues hay clientes que son un poco más digitales al menos en medios de pago, creería que provincia es una oportunidad por el crecimiento que tenemos allá.

3. ¿Para ser una *Fintech*, que servicios adicionales podría incorporar para cubrir sus necesidades? Explique su respuesta “Variedad de servicio”

Menos de lo que he podido ver, el tema de usar efectivo lo menos posible es crítico para segmentos no digitales a diferencia del digital que estamos acostumbrado a lo que puede surgir tener un problema pagar adicionales o activar su tarjeta, pienso viéndome a mí mismo hace años ingresando una tarjeta para compras por internet teniendo miedo, creería que estamos en la situación inversa pensando en las personas que no conocen mucho. creo que hay servicios básicos que debería cumplir cualquier *Fintech*, el pago de servicios por ejemplo pagar tu tarjeta, el club o clases de tus hijos, todo eso que uno tiene que ir físicamente hacer lo creo que es un gran ahorro de tiempo evitar la cola evitar el transporte.

4. ¿Qué características debe tener el personal especializado para orientar al usuario sobre los servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta “Personal especializado”

Creo que principalmente la atención personalizada, que, si bien es más costoso, atención humana, sobre todo cuando hay desconocimiento de parte del cliente. por ejemplo en el caso de *Netflix* nunca hablas con una persona, hay un soporte bueno, te responden rápidamente, pero es que uno ya conoce y sabe que debe tener un mail, es decir primero tienes que informarte y luego pedir las respuestas, pero para un sector más desconfiado y menos tecnológico creo que la atención telefónica si es clave y de hecho la persona que atiende el otro lado debe tener de todas maneras conocimiento de que ha vivido el cliente, si por ejemplo ya ha llamado 5 veces entonces la frustración es mayor.

5. ¿Cuáles son las características que el cliente toma en consideración para que confíen en nuestros servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta, por favor “Experiencia en el mercado”

Por lo que he visto el cliente te dice, veo publicidad de tu competencia y ¿la tuya?, y es que si te ven en la calle te creen, hay una barrera de publicidad importante que normalmente es costosa, pero si decides tener una ataque un poco más focalizado, si quieres enfocarte por ejemplo en ciertos distritos, ten presente de que la gente que va a usar tu producto vea la publicidad y se acostumbre a que existas, pero si abarcas mucho a la vez la confianza puede decrecer.

6. ¿Cuáles serían los medios idóneos para la promoción online de los servicios de una *Fintech*? Argumente su respuesta, por favor “Promoción online”

La promoción digital de todas maneras tiene que ir, pero siempre la calle te da un *estatus* diferente, por ejemplo, si estás promocionando un servicio de pago en microbús, si alguna empresa afiliada de buses te coloca ahí, en el momento en que el cliente ve la marca te va a tomar seriamente, o por ejemplo en zonas donde la gente acostumbra pagar multas de SAT y pones publicidad cerca a estos lugares entonces las socias más rápido.

7. ¿Cómo podríamos tener solidez en el mercado con los servicios de una *Fintech*? Explique su respuesta “Solidez del negocio”

Hay muchos modelos de negocio para poder sostener a una empresa sí de hecho la escala es muy importante, pues los *fees* son pequeños y hay tantos servicios alrededor de tu promesa que al final si no logras una escala suficiente te va a costar más mantenerla viva, lo común es tener algún *fee* en alguno de los servicios por ejemplo no sé si él a fin que tienen en mente permite tener la plata en algunos momentos de tiempo y tener esa plata en medio te podría dar cierta maniobra en herramientas financieras de corto plazo. Básico tener comisiones sobre servicios brindados por ese lado hay que armar la cobertura y qué tantos clientes para tener el producto para crear la escala.

8. ¿Qué características debe tener la app de una *Fintech* para ser fácil o simple de usar? Explique su respuesta “Simplicidad”

Creo que debe tener la menor cantidad de pasos posibles mientras menos lo marees con opciones es mejor, una app que tenga muy pocas cosas dentro pero que estén bien claras y sobre eso construir es mejor, que tenga la parte *core* de la aplicación bien clara y ya luego lo extra va, por un lado, la interfaz debe ser amigable, botones que no se leen o texto muy pequeño puede incomodar.

9. ¿Si tenemos que reducir agilidad del servicio en dos palabras cuales serian y por qué? “Agilidad”

Hoy en día la agilidad está muy relacionada a trabajar en mesas ágiles en proyectos y sacar soluciones, pero yo creo que para poder enfocarte en el esfuerzo e ir midiendo los resultados, creo que debe tener todo súper *taggeado* y tener data todos los días mientras más rápido reciba el *feedback*, más rápido vas a aprender y más rápido vas a poder cambiar, entonces a veces la gente se aloca por sacar más funcionalidades nuevas pero primero debes medir bien lo que está sacando y estar seguro de lo que estás haciendo va por el camino correcto. Si sacas una aplicación con 5 funcionalidades y ves que dos te hacen la mayoría de transacciones, hay que enfocarse en esas dos y las otras quizá no valía la pena tenerlas ahí, por lo cual creo mucho en la data y que la agilidad debe enfocarse no solo en la metodología sino en tener el foco en data.

ENTREVISTA 5

Preguntas para entrevista estructurada

Buen día estimado especialista: **Luis Paz** en esta oportunidad vamos a solicitar su apoyo para una entrevista estructurada sobre la “Elaboración del plan de negocios para la creación de una *Fintech* que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana”, agradeceríamos su apoyo cordial para nuestro proyecto de carácter académico.

Nombre: Luiz Paz

Puesto actual: Tecnical Product Owner en Indigital

Grado Académico: Ingeniero Informático de Universidad Nacional de Piura

Especialidad: Informática, aplicaciones

Fecha: 25/10/2020

Hora: 5:00pm

Edad: 32

Aclaraciones: Una *Fintech* es una billetera móvil y de pago

1. ¿En dónde los usuarios hacen mayor uso de una *Fintech*? Porque, detalle su respuesta por favor “Geografía”

El tema de billeteras digitales es muy nuevo en el Perú, yo estudié en provincia en Piura y básicamente no había ninguna básicamente las billeteras que he conocido han sido las de Lima como las de los propios bancos que son billeteras que por debajo reutilizan cuentas bancarias a diferencia de otras billeteras como la nuestra que tenemos nuestra propia procesadora o *core* bancario. El objetivo de esta billetera son los usuarios que no tienen acceso a la banca poco a poco nosotros estamos tratando de adquirir esos usuarios estamos en esa misión creo que hoy por hoy la mayoría de usuarios está concentrado en Lima.

2. ¿Cuáles son las características demográficas principales de los usuarios que hacen uso de una *Fintech*? Detalle su respuesta por favor “Demografía”

A los usuarios que les es más fácil acceder son aquellas personas que están entre los 20 y 35 años sobre todo los más jóvenes, pues luego de cierta edad es más difícil, por ejemplo, mi papá que es un hombre a la antigua y que a pesar de tener un hijo que trabaja en los medios digitales, aún no se adapta a ellos.

3. ¿Para ser una *Fintech*, que servicios adicionales podría incorporar para cubrir sus necesidades? Explique su respuesta “Variedad de servicio”

Nosotros brindamos una solución para que los usuarios pueden acceder a promociones dentro del ecosistema Intercorp no teniendo una cuenta bancaria y es una solución a la mano, basta tener un celular y podrías descargar gratuitamente sin costo, registrándote de manera segura, finalmente das una solución a los usuarios que no acceden a una cuenta bancaria.

4. ¿Qué características debe tener el personal especializado para orientar al usuario sobre los servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta “Personal especializado”

Las características esenciales son que conozca nuestros productos y nuestras soluciones, que entienda la problemática del usuario que llama, diría que el perfil de nuestros profesionales es que deberían conocer un poco de tecnología y así poder enrumbar al usuario en la experiencia de nuestro producto, ya sea nivel *mobile*, a nivel de servicios o llamadas.

5. ¿Cuáles son las características que el cliente toma en consideración para que confíen en nuestros servicios de una *Fintech*? Detalle su respuesta, por favor “Experiencia en el mercado”

En mi punto de vista creo que la seguridad que le damos nosotros con la solución en la plataforma que hemos creado es estabilidad y una buena experiencia al momento de que el usuario haga transacciones y pagos. Hoy en día están muy de moda los pagos QR, que facilitan al usuario a no hacer colas por ejemplo en un centro comercial y el hacer transferencias desde su casa de una persona a otra persona también es otro tipo de solución, todo ello de manera segura, esta seguridad puede ser por medio de un *token* o por medio de un OTP (*one time password*), entonces básicamente le damos una buena experiencia seguridad y facilidad.

6. ¿Cuáles serían los medios idóneos para la promoción online de los servicios de una *Fintech*? Argumente su respuesta, por favor “Promoción online”

Al menos nosotros promovemos el conocimiento de nuestro producto a través de redes sociales utilizando diferentes plataformas para llegar al usuario ya sea por correo notificaciones, por mensajes de texto y en marketing mediante la televisión y radio.

7. ¿Cómo podríamos tener solidez en el mercado con los servicios de una *Fintech*? Explique su respuesta “Solidez del negocio”

Todo parte de una idea innovadora, algo totalmente nuevo que luego se hace duradero en el tiempo, este tema de Billetera virtuales si bien tiene poco tiempo muchos de ellos ya no son una novedad actualmente una *fintech* o aplica unas nuevas ideas innovadoras o replantea otras ideas que ya existen hace meses o años esto también es innovador porque cada fin te aporta mejor a mejorar la solución tecnológica basados en la experiencia del usuario.

Yo diría que si uno quiere hacer una y salir con un producto que perdure a largo plazo hay que generar una idea innovadora y considerar los contribuyentes quienes respaldaron al producto económicamente.

8. ¿Qué características debe tener la app de una *Fintech* para ser fácil o simple de usar? Explique su respuesta “Simplicidad”

Las características es que una aplicación debe ser fácil y confiable y eso finalmente lo das con seguridad y que tengas una buena experiencia, que ayude al usuario a cubrir necesidades, normalmente las billeteras corren sobre aplicaciones móviles, entonces es muy importante la experiencia a nivel de diseño de la plataforma o aplicación y debes ponerle seguridad pues las transacciones deben de hacerse correctamente y el usuario debe saber que se está haciendo lo que él desea hacer, obviamente tiene que haber una buena performance para que ayude a la experiencia, tiene que ser una estable en el transcurso de los meses o años.

9. ¿Si tenemos que reducir agilidad del servicio en dos palabras cuales serian y por qué? “Agilidad”

Por ejemplo, nosotros en nuestro proyecto Agora hemos usado mucho el concepto de agilidad que nos ha servido para hacer el desarrollo bajo una metodología ágil, ayudó mucho que la idea del producto esté madura, en nuestro caso ya teníamos el backlog de implementación, entonces a raíz de eso construye de manera ágil la aplicación, básicamente hicimos un producto en seis meses, es algo que no había visto en otros proyectos. En otras experiencias que he tenido se comienza por una idea no tan madura y se va entregando pequeños MVP (mínimo producto viable) que van saliendo semana tras semana, entonces la agilidad también es buena ahí, sin embargo, no había un equilibrio entre requerimientos y tecnología, porque aún no había el *know how* técnico, no habíamos logrado ese balance que hoy es importante. La agilidad es implementar algo y mejorarlo constantemente.

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	()	()	()	(X)	()	()
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?	()	()	()	(X)	()	()
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	()	()	(X)	()	()	()
4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	()	()	()	(X)	()	()
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen) secuencia lógica?	()	()	()	()	()	()
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	()	()	()	()	()	()

Sugerencias:

1. ¿Qué preguntas considera Usted que debería agregarse?

.....

2. ¿Qué preguntas considera que se deberían formular o precisar mejor?

Reformular pregunta 16

3. ¿Qué preguntas considera que se deberían eliminar?

Fecha: 2 de noviembre 2020

Validado por: Hugo Ángel Zavala Chávez

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zavala', with a stylized flourish extending to the right.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50	60	70	80	90	100	
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que) con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	()	()	()	()	()	()	(x
2. ¿En qué porcentaje considera que las) preguntas están referidas a los conceptos del tema?	()	()	()	()	()	()	(x
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes) planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	()	()	()	()	()	()	(x
4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la) prueba son de fácil comprensión?	()	()	()	()	()	()	(x
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen) secuencia lógica?	()	()	()	()	()	()	(x
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que) con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	()	()	()	()	()	()	(x

Sugerencias:

1. ¿Qué preguntas considera Usted que debería agregarse?

... Si les gustaría recibir promociones u otros por su billetera virtual

2. ¿Qué preguntas considera que se deberían formular o precisar mejor?

.....
.....

3. ¿Qué preguntas considera que se deberían eliminar?

.....
.....

Fecha: ...03 noviembre

2020.....

Validado por: ...Rafael Carpio

Hinojosa.....

Firma:

.....
.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que () con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?		()	()	(X)	()	()
2. ¿En qué porcentaje considera que las () preguntas están referidas a los conceptos del tema?		()	()	(X)	()	()
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes () planteadas son suficientes para lograr los objetivos?		()	()	(X)	()	()
4. ¿En qué porcentaje, las preguntas de la () prueba son de fácil comprensión?		()	()	()	()	(X)
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen () secuencia lógica?		()	()	()	()	(X)
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que () con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?		(X)	()	()	()	()

Sugerencias:

1. ¿Qué preguntas considera Usted que debería agregarse?

¿Cuáles son los problemas de los usuarios? Finalidad:
Identificarlas.....

¿Legislación que garantiza? No es suficiente que la SBS le dé
licencia.....

2. ¿Qué preguntas considera que se deberían formular o precisar mejor?

.....MEMBRESÍA.....
.....

.....CONSULTAS EN
LÍNEA.....

3. ¿Qué preguntas considera que se deberían eliminar?

LA 9, PARA ELLO LOS USUSARIOS DEBEN CONOCER LAS VENTAJAS DE
LA NUEVA APP.....

Fecha:
.....04.11.2020.....

Validado por:LUIS FERNANDO CASANOVA
ASTONITAS.....

Firma:
.....
.....

ANEXO 7: BASE DE DATOS SPSS

			Plan de negocio <i>Fintech</i>																
	Sexo		Clientes			Servicios					Mercado		Tecnología		Experiencia, el cliente		Filosofía		
N°	Pg1	EDAD	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	
1	1	28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
2	1	30	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	
3	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	
4	2	30	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	
5	2	30	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	1	5	5	
6	2	32	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	
7	1	33	5	5	2	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	1	5	5	
8	2	24	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	2	5	5	
9	2	35	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
10	1	28	2	2	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	4	4	5	
11	2	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	
12	1	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
13	1	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	2	30	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	1	5	5	
15	2	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	1	21	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	1	22	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
18	1	24	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
19	2	29	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4	1	5	5	
20	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	
21	2	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	
22	1	26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
23	2	30	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	1	5	5	
24	2	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	
25	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
26	2	34	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	
27	2	29	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
28	2	23	5	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	
29	1	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
30	2	22	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
31	2	28	5	5	1	4	5	4	3	2	1	2	4	2	3	1	5	5	
32	2	25	5	3	3	4	5	3	3	3	1	4	5	4	4	1	5	5	
33	2	33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
34	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	
35	1	29	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	2	5	5	
36	2	24	1	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	
37	2	30	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	2	4	1	5	5	
38	2	30	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	5	
39	2	32	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	3	4	3	5	5	
40	2	28	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	
41	1	21	5	4	5	1	4	1	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	
42	1	30	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	1	5	5	
43	1	20	5	5	5	3	4	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	
44	1	20	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
45	2	23	1	5	5	3	4	4	4	5	2	5	5	1	5	3	4	4	
46	1	21	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
47	1	31	5	2	3	4	5	1	5	1	1	4	5	5	5	1	5	5	
48	2	20	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	
49	2	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
50	1	22	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	
51	2	27	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	
52	1	21	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	1	30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	
54	1	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	
55	2	26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1	5	5	
56	1	34	5	5	1	1	1	5	5	5	2	2	5	5	3	1	5	5	
57	1	33	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
58	2	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
59	2	26	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	
60	1	27	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
61	1	29	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
62	1	30	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	5	3	4	1	2	
63	1	35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	
64	1	28	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
65	2	33	3	5	5	3	5	5	5	1	3	3	5	5	5	3	5	5	
66	1	25	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	2	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	
68	1	30	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
69	1	29	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
70	1	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
71	1	22	4	4	2	2	4	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	
72	1	26	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
73	1	31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
74	1	33	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
75	1	33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	
76	1	34	5	5	5	5	5	1	5	5	2	3	5	3	5	1	5	5	
77	1	25	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	
78	1	32	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	1	5	5	
79	1	32	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	2	5	5	
80	1	35	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	